DINTORNI E RITORNI

Nuove Mappe del Turismo e come viverle

A cura di

Francesco **Favia e Diana Miahela Andone**

Tecniche tradizionali ed innovative, tecnologie e applicazioni

Con i contributi di:
Iris CEKANI, Eveny CIURLEO, Ubaldo COMITE, Francesco D. d'OVIDIO, Francesco Favia, Elisa FEMIA, Alba M. GALLO, Pietro IAQUINTA, Enda REKAJ

2024

DINTORNI E RITORNI

A cura di *Francesco* ***Favia*** e *Diana Miahela* ***Andone***

Nuove mappe del turismo e come viverle

Tecniche tradizionali ed innovative, tecnologie ed applicazioni

ETQA sbl

2024

Francesco FAVIA e Diana Mihaela ANDONE, a cura di (2024), *Dintorni e Ritorni*, *Nuove mappe del turismo e come viverle. Tecniche tradizionali ed innovative, tecnologie ed applicazioni.* IARC-ETQA Publishers, Tirana-Bruxelles.

ISBN: 978-2-931089-43-9

© Copyright 2024: International Academic Research Center Str., Tirana
& European Tourism Quality Association sbl, Bruxelles

Curatori e Autori:

(In ordine alfabetico)

Diana Mihaela ANDONE
Ricercatrice UNICART per il progetto "Sviluppo Del Territorio, attraverso la valorizzazione del Recupero delle Radici nel Turismo e l'Applicazione di Nuove Tecnologie";
Assistente della presidenza presso International Academic Research Center - UNICART;
Membro del Progetto per la Valorizzazione Turistica Locale;

Iris CEKANI
Professoressa presso l'Universitas Sancti Cyrilli A.D. 1669 (Malta), Co-Rettore dell'International Academic Research Center Str. (Albania), Professore presso l'Università di Tirana (Albania), Direttore del Progetto FMN per l'Europa dell'Est. Consigliere di Segreteria Generale presso il Ministero degli Affari Interni. Vicepresidente del consiglio d'amministrazione NMC. Primo Commissario del Ministero della Giustizia KLN.

Eveny CIURLEO
Dottoranda di ricerca in Scienze Economiche ed Aziendali (Università della Calabria, Italia).
Tutor studenti in metodi quantitative per la ricerca nel turismo e cultore della materia in Demografia Giuridica (Università della Calabria, Italia). Assistente alla Presidenza presso UNICART. Membro SIDREA, AIDEA e SIdE-IEA.

Ubaldo COMITE
Professore Ordinario di Economia Aziendale presso l'Università "Giustino Fortunato" – Benevento (Italia). Direttore del Master in "Marketing and Business Enviroment" presso l'Università "Giustino Fortunato". Membro accademico dell'Istituto di Atene (Grecia) per l'Istruzione e la Ricerca, affiliato all'Unità di Gestione, all'Unita di Contabilità e al Centro per le piccole e medie imprese. Membro della SIDREA-AIDEA

Francesco D. d'OVIDIO ✝
Professore di Statistica Sociale, Statistica sulla Valutazione dei Servizi e Indagini Campionarie presso l'Università degli Studi di Bari Aldo Moro (Italia), Membro del Comitato AVA-ANVUR (Italia), Membro del Centre d'Etudes sur le Développement International et les Mouvements Economiques et Sociaux (Parigi, Francia), membro dell'International Academic Research Center Str. (Tirana, Albania), Membro dell'Accademia Internazionale del Turismo Sociale Italia/Albania.

Francesco FAVIA
Professore di Marketing e Organizzazione del Turismo in numerosi Master presso prestigiose Università in Italia, Co-Rettore dell'International Academic Research Center Str. (Tirana, Albania), Delegato dell' Universitas Sancti Cyrilli 1669 d.C. (Malta) per i paesi balcanici, Presidente dell'Accademia Internazionale del Turismo Sociale Italia/Albania, Membro del Comitato Direttivo dell'European Tourism Quality Association (Bruxelles, Belgio). Professore di Strategie per

l'Impresa Innovativa presso Università Pegaso (Italia)

Elisa FEMIA
Dottoressa in Giurisprudenza, laureatasi presso l'Università Mediterranea di Reggio Calabria con una tesi in diritto civile e diritto dell'informatica dal titolo 'Responsabilità civile del provider e tipologia dei danni'. Attualmente iscritta al COA di Locri (RC) Consulente legale di corrispondenza dello Studio HR-PCC & Partner di Tirana specializzato in diritto comparato.

Alba M. GALLO
Dottorando in Scienze dell'Apprendimento e Tecnologie Digitali, esperto in studi giuridico-economici con applicazione dell'intelligenza artificiale. Assistente di ricerca in pubblica amministrazione e gestione del rischio. Membro accademico dell'Istituto di Ateneo per l'Istruzione e la Ricerca, affiliato all'Unità di Gestione, all'Unità di Contabilità e al Centro per le piccole e medie imprese. Membro della SIDREA-AIDEA

Pietro IAQUINTA
Professore di Demografia, Statistica del Turismo e Demografia giuridica presso l'Università della Calabria (Italia) e Statistica Medica presso l'Università degli Studi di Bari. presidente del Comitato Tecnico della Sicurezza Stradale della Regione Puglia, membro dell'Assemblea Nazionale Consiglio Sicurezza Stradale del CNEL, responsabile del C.Re.M.S.S (Monitoraggio Sicurezza Stradale). e Centro di Governo della Regione Puglia), Membro del Centre d'Etudes sur le Développement International et les Mouvements Economiques et Sociaux (Parigi, Francia).

Enda REKAJ
Master of Science in Diritto Penale presso l'Università di Tirana (Albania). Assistente Avvocato e attualmente frequenta la Scuola di Avvocatura in Albania.Consulente di corrispondenza dello Studio Femia in Italia. Gli interessi di ricerca includono diritto penale, diritto ambientale e diritto del turismo. Esperienza in diritto dell'immigrazione.

Φ **Testo sottoposto a referaggio**

* *La foto di copertina ("piatto decorativo Maps, Fortaleza", di Marisa Coppiano) è tratta dal sito ITALIE S.r.l. (https://italianlimitededition.it/)*

Final editing:
In memoria di
Francesco D. d'OVIDIO
25.07.55 - 05.07.2024

Dintorni e Ritorni

Prefazione

Le nuove tecnologie rappresentano una risposta alle esigenze e all'evoluzione sociale ed economica, poiché la società si modifica e si evolve in continuazione. Si parla sempre più di *MetaVerso*, di *MultiVerso* e di *turismo virtuale*, e, al contempo, si può parlare anche di tutela territoriale, fruibilità, accessibilità [nel senso più ampio del termine], esaltando l'aspetto sociologico, antropologico, statistico-demografico, storico-culturale, dell'artigianato ed enogastronomico di un luogo o di un territorio.
Nella trattazione del nostro discorso partiamo dalla valorizzazione dei territori e le problematiche legate alle professionalità, per poter affrontare un v*iaggio* intimistico nella prima fase destinato ad evolversi nei vari aspetti innovativi che i tempi correnti sono più preparati ad affrontare e metabolizzare.
Quanto andiamo ad illustrare altri non è che la premessa di un più ampio lavoro che verrà sciorinato in quaderni periodici ad opera dei rispettivi Autori. Ciascun quaderno svilupperà ed approfondirà gli aspetti delle tematiche che, di fatto, in questo book stiamo affrontando.
La necessità di proporre una prima pubblicazione, un po' più generalista, nasce principalmente dal voler stimolare nel lettore e la giusta aspettativa per quanto annunciato.

Grazie e buona lettura.

15 giugno 2024

Francesco FAVIA e *Diana M. ANDONE*

Parole chiave: *sostenibilità, accessibilità, turismo virtuale, droni, enogastronomia, MetaVerso.*

INTRODUZIONE

Partendo dall'idea di abbattere le barriere dell'accessibilità a 360°, per quel che qui più interessa, appare utile esplorare, seppur in maniera succinta, le origini di un fenomeno sociale talmente rilevante come il turismo poiché si modifica e si evolve in continuazione così come si evolve in continuazione sia la domanda che l'offerta turistica e, di conseguenza, pure la fruizione e l'accessibilità dello spazio e nello spazio e, in un mondo sempre più predisposto agli scambi culturali fra popoli, si pone come attività di centrale importanza perché essendo altresì una forma di espressione della personalità risponde a varie tipologie di interessi. In tale direzione, invero, milita in maniera sempre più determinante il ruolo svolto dall'innovazione tecnologica, in particolare dagli strumenti di acquisizione interattivi e innovativi, che consente anche alle categorie deboli o momentaneamente deboli di fruire e accedere a itinerari turistici personalizzati e interattivi mediante l'utilizzo di droni connettendo così le diverse realtà turistiche locali [patrimonio culturale, artistico, enogastronomico e dell'artigianato].

Seguendo la linea 'tradizionale', il termine turismo appare per la prima volta insieme con il *Grand Tour* intorno al 1700, ma, prima ancora, a fornire grandi contributi alla civiltà furono i Sumeri, gli Egizi, i Greci e i Romani. Da qui appaiono i primi viaggi e le prime forme di accoglienza turistica, ovverosia, la ricettività religiosa, le locande e l'ospitalità pubblica a pagamento. Si trae conseguenza che l'aspetto più interessante di questo fenomeno, squisitamente tipico della contemporaneità, è rappresentato dall'aspetto relazionale che inevitabilmente si instaura tra i turisti stessi e tra turisti e comunità ospitante, in quanto, il turista oramai viene percepito come una ricchezza in termini sociali, culturali ed economici. Nel tempo, il turismo è diventato un 'diritto' della persona con il fine di rigenerare corpo e mente per partecipare più incisivamente alla vita sociale e relazionale considerato che con lo stile di vita frenetico imposto dalla globalizzazione occorrerebbe praticarlo ogni giorno anche se, effettivamente, siamo tutti turisti non appena usciamo di casa.

Un aspetto fondamentale, da cui non si può prescindere, è l'accoglienza turistica. Saper accogliere è un'arte e quest'arte deve essere acquisita da tutti i tecnici del settore ai fini di una offerta turistica di qualità e, a tale proposito, uno strumento utile potrebbe essere una sorta di 'galateo del turismo' che si sostanzi nel saper sorridere, nel sapersi porre scegliendo con cura le parole più adeguate alle diverse circostanze, nel saper mantenere una certa distanza per

evitare di cadere in confidenze non gradite dal turista durante il suo soggiorno, nel saper gestire i momenti di eventuali disagi, nel saper mantenere la postura piuttosto che mantenere un tono di voce gradevole e così via.

L'altro aspetto fondamentale è rappresentato da come i residenti del luogo accolgono i turisti.

1. IL TURISMO COME ELEMENTO DI VALORIZZAZIONE TERRITORIALE SECONDO L'EVOLUZIONE SOCIALE, CULTURALE ED ECONOMICA

Il turismo[1] è un fenomeno sociale e, come tale, si modifica e si evolve continuamente per rispondere alle più diverse esigenze o richieste di tutte le classi sociali e non soltanto a quelle d'*élites*. Perciò, nella società odierna – come diffusamente dimostrato – non può più parlarsi semplicemente di turismo ma di turismi per il fatto che la sua funzione è, peraltro, articolata secondo differenti modelli riconducibili a diversi interessi. Pertanto, tale fenomeno, tipico della contemporaneità nasce per rispondere alle diverse esigenze della società e da questo punto di vista vale la pena evidenziare che il termine 'turismo' appare con il *Grand Tour*[2]. In quest'ottica, è con l'avvento della rivoluzione industriale che si perviene a una parte di tempo libero che i lavoratori possono dedicare ai propri bisogni e interessi, fra cui, da qui in avanti anche al bisogno di turismo[3]. Il turismo nasce, quindi, come risposta alle più diverse esigenze di tutte le classi sociali e non soltanto a quelle d'*élite.* Tuttavia, uno degli elementi da evidenziare è la mobilità nazionale e internazionale considerato che in antichità gli individui si muovevano verso altri luoghi da esigenze differenti da quelle attuali come ad esempio per fini commerciali, etc. Di conseguenza, colui che arrivava era percepito come 'straniero' nonché una minaccia per la popolazione locale. Attualmente, invece, questa visione si è dilatata e colui che arriva è visto come un portare di ricchezza sociale, culturale ed economica.

Come empiricamente dimostrato, in un mondo sempre più globalizzato ove il turista è più informato e imprevedibile, la domanda turistica di qualità sembrerebbe ispirarsi ad un più alto senso di benessere. La qualità è un giudizio di superiorità misurabile e verificabile basato sul valore di un bene o

[1] Per una trattazione interessante del termine turismo, si veda L. Lavaur, *El turismo en su historia,* Editur, Barcellona, 1974, cfr. Cap. I.

[2] Per un approfondimento sul tema, si veda *Viaggio in Italia,* J. W. Goethe, Rizzoli, 1991.

[3] Con particolare riferimento alla medesima teoria, si rinvia a T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class,* Mcmillan, New York, 1899; trad. it. T. Veblen, *La teoria della classe agiata,* Einaudi, Torino, 1971.

servizio e tale valutazione è globale così come il concetto di qualità percepita. Ponendo l'attenzione sulla qualità e non più sulla quantità, ciò che la caratterizza è soprattutto l'accoglienza turistica e la professionalità dei tecnici del settore. Nel senso più ampio, l'accoglienza turistica ha radici molto antiche e rappresenterebbe l'elemento fondante della civiltà e il mondo greco e il mondo romano hanno contribuito fortemente a tale processo evolutivo. In antichità era un dovere dare ospitalità, infatti, si riteneva che l'ospite fosse portatore di buone notizie così come, nei tempi più recenti si ritiene che egli sia fonte di arricchimento culturale ed economico. L'accoglienza turistica, oltre ad essere un tema centrale e ampio che riguarda la comunicazione, le relazioni e l'empatia, la cortesia, l'attenzione verso l'ospite è anche la capacità di farlo sentire importante, rispondere ai suoi gusti e, se è possibile, superarne le aspettative. Tuttavia, la figura del *host* e del *guest* esiste sin dai tempi delle guerre e degli scambi commerciali. In quel periodo storico, il *guest*, può essere individuato nella figura dello straniero che scappava dalle guerre e che percorreva lunghi tragitti talvolta anche molto pericolosi. Nell'antica Grecia quando perveniva presso le famiglie uno straniero, le medesime lo accoglievano offrendogli pietanze rare, mettendo a sua disposizione la stanza, nel pieno rispetto del suo viaggio e non era solito fargli molte domande a meno che non fosse egli stesso a raccontare la sua storia. Non accogliere uno straniero significava istigare l'ira di Zeus, in quanto, l'ospitato era portatore di buone notizie, perciò, occorreva accoglierlo nel miglior modo possibile. Allo stesso modo nell'antica Roma vi era un particolare riguardo nei confronti dell'ospite. Infatti, colui che ospitava consegnava la c.d. *Tessera Hospitalis* all'arrivato. Era sostanzialmente un documento che indicava i nomi delle due parti ed era un modo per garantirgli 'sicurezza'.

Pertanto, gli scenari e le tendenze della mobilità turistica si modificano e si dilatano in virtù del fatto che si acquisiscono, oltre alle nuove conoscenze culturali, esperienze uniche e irripetibili. Avviene, inoltre, che il tema della sostenibilità ambientale diventa concretamente *life style* del turista del nuovo millennio, in quanto, egli predilige maggiormente una vacanza che abbia il minor impatto sull'ambiente[4]. Posto che la scala dei bisogni è variata nel tempo, accanto al bisogno di fare turismo, oltre al tema della sostenibilità si affianca quello della accessibilità e della fruibilità dei beni o servizi. Con ciò si vuole intendere che il turismo deve essere una possibilità per tutte le categorie [deboli o momentaneamente deboli] a prescindere, quindi, dalla condizione individuale

[4] D. Franceschini, RSA 2016: *Relazione sullo stato dell'Ambiente*. La relazione è predisposta ai sensi della Legge 8 luglio, n. 348, art. 1 comma 6.

e sociale. Il turismo accessibile è l'insieme di servizi e strutture che consentono a persone con bisogni 'speciali' di fruire della vacanza in maniera adempiente, senza ostacoli o barriere. L'esplicitazione 'persone con bisogni speciali' non si riferisce soltanto a soggetti con disabilità fisica permanente o momentanea, ma, possiede un senso più ampio del termine riferendosi pure a tutte quelle persone con limitazioni sensoriali, agli anziani, ai bambini, alle donne in gravidanza, ai diabetici, ai celiaci, etc. Perciò, si intende non soltanto accessibilità fisica agli spazi, ma, si intende fruibilità e abbattimento di ogni barriera[5] senza trascurare l'importanza che assume in questo contesto la *governance* pubblica.

A ogni buon conto, avviene che astenersi agli sprechi costituisce, anzitutto, non solo l'evoluzione culturale o filosofica delle variegate metodologie di gestione alberghiera/extralberghiera, quanto pure uno degli elementi per un turismo accogliente e sostenibile, senza trascurare la stretta correlazione fra i servizi di qualità da cui trae origine la professionalità dei tecnici del settore, l'empatia[6] degli stessi e la cortesia. Tutte qualità alimentate da un continuo processo di formazione e di aggiornamento volto alla soddisfazione delle aspirazioni più azzardate degli ospiti, certamente personalizzandole cosicché essi conservino un'esperienza indimenticabile.

Ancora, il 'rituale' dell'accoglienza turistica, infatti, non è mai identico a sé stesso, ma, muta incessantemente e si fa apprezzare nei piccoli cambiamenti in funzione di chi viaggia e di chi ospita, dei luoghi e delle situazioni. Esistono, tuttavia, alcune leggi universali, che presiedono da sempre all'idea e al concetto di ospitalità individuabili nella regola delle cosiddette *cinque R*[7]: Ricevimento, Riguardo, Risposte, Ristoro, Rispetto.

Alla luce di quanto affermato, l'approccio più completo alla qualità è comunque quello basato sul valore, ossia su un giudizio che considera, oltre alle caratteristiche qualitative dell'offerta, i costi relativi alla stessa. La qualità è anche soggettiva e può essere una fonte di differenziazione, quindi di vantaggio competitivo sul mercato, così da offrire un maggior valore percepito.

La qualità percepita è sempre diversa dalla valutazione finale che l'ospite fa dell'accoglienza e la soddisfazione dello stesso influisce sulle attese, sull'esperienza e sul passaparola nei confronti di altri. Quindi, la soddisfazione scaturisce dal confronto fra aspettative e reale soddisfazione

[5] Per un maggiore approfondimento relativo alle disuguaglianze sociali, si rinvia a A. K. SEN, *La disuguaglianza. Un riesame critico,* il Mulino, Bologna (2000) (ed. or. 1992).
[6] D. Goleman, *Intelligenza emotiva,* BUR, Milano, 1995.
[7] Sul tema, si rimanda a D. Locane, *Il valore dell'accoglienza*, Torino, 2014.

delle aspettative.

Perciò, dal punto di vista dello studio del turismo, l'intensità del fenomeno della mobilità nazionale e internazionale è un risultato assai rilevante che ha determinato una competitività a più livelli. Affinchè un luogo risulti attraente rispetto a un altro occorre che i professionisti del settore costruiscano servizi *ad hoc* puntando, appunto, sulla personalizzazione dell'esperienza turistica unica e innovativa proprio perché non si parla più soltanto di turismo, ma, di turismi.

2. IL VALORE DELLA PROFESSIONALITÀ TURISTICA

Le professioni turistiche, in una definizione generica, sono sostanzialmente le attività di 'supporto' svolte professionalmente per favorire i turisti e consentire loro la migliore fruizione possibile del servizio turistico. Tali attività costituiscono un aspetto rilevante del settore. Con lo sviluppo del comparto e la diversificazione dei bisogni sempre più sofisticati posti dalla crescente domanda, si sono sempre più delineate, così da assumere connotazioni proprie. In origine, esse venivano annoverate tra i cosiddetti mestieri 'girovaghi' cui si prestava attenzione solo ai fini dell'ordine pubblico.

Il turismo necessità essenzialmente di due professioni base:

- L'attività di trasporto necessaria alla realizzazione del viaggio;
- L'accoglienza in tutti i suoi aspetti di alloggio e di ristorazione.

Esaminiamole entrambe partendo dai trasporti e in particolare dalle performance e dalle imprese aeroportuali.

2.1 - Le fasi di sviluppo della performance*: finalità e funzioni*

Nel settore del trasporto aereo, sono state le compagnie aeree i primi attori a dotarsi di strumenti di misurazione attraverso i quali monitorare i propri risultati sotto i profili dell'efficienza operativa, della sicurezza, dell'equilibrio economico-finanziario, ritenuti elementi critici alla luce di un contesto competitivo complesso ed in rapida evoluzione[8]. Fin da subito, circa una trentina di anni orsono, lo sviluppo degli indicatori della performance delle

[8] Il WLU è andato ad integrare tipici indicatori quali il costo per *available seat kilometre* (ASK), lo *yield* per *revenue passenger kilometre* (RPK) e la produttività del lavoro per *available tonne kilometre* (ATK). Doganis R., *Airport Economics in the Seventies*, Research Report n. 5, Transport Studies Group, Polytechnic of Central London, London, 1978; Caves D., Christensen L., Trethaway M., *Productivity Performance of US Trunk and Local Service Airlines in an Era of Deregulation,* Economic Inquiry, vol. 21, Wiley Online Library, UK, 1983.

aerolinee è ruotato intorno ad una misura consolidata a livello di settore, che ha consentito di esprimere in termini unitari l'output prodotto, in quanto corrispondente al trasporto di un singolo passeggero o di 100 kg di merce. In poco tempo, la misurazione della performance ha inoltre destato l'interesse del management aeroportuale che, in generale, pur avendone riconosciuto la valenza ha tardato ad adottare diffusamente lo strumento. Le maggiori difficoltà di predisporre adeguati sistemi di misurazione dei risultati, in ambito aeroportuale, sono ravvisabili nelle complesse dinamiche organizzative ed operative delle aziende, che includono il coinvolgimento di controparti multiple nell'erogazione di servizi, quali passeggeri, aerolinee, operatori di handling e vettori di superficie, e nella necessità di contemplare multipli fabbisogni informativi. Il performance measurement degli aeroporti, infatti, è un'attività che denota una duplice valenza a livello aziendale e a livello di sistema.

Nel primo caso la direzione aziendale è interessata a monitorare principalmente la gestione operativa e gli andamenti economico-finanziari dell'attività, al fine di evidenziare le aree di successo e quelle che necessitano di correttivi e orientare di conseguenza il processo decisionale interno. I governi, e nello specifico gli enti regolatori, necessitano invece di informazioni che rendicontino le prestazioni in termini di sicurezza ed impatto ambientale, e che attestino l'assenza di indebiti vantaggi delle aziende sotto il profilo concorrenziale. In questo senso, analogamente ai vantaggi associati alla financial disclosure, il sistema di indicatori diviene un mezzo efficace per equilibrare i rapporti tra l'azienda aeroportuale ed i suoi clienti, primi tra tutti le compagnie aeree che costituiscono il principale trait d'union tra l'aeroporto e il mercato.

Lo scopo dei sistemi di misurazione dei risultati, in definitiva, varia in ragione degli stakeholder che intendano servirsene: a) i governi, ai fini della regolazione economica ed ambientale; b) i proprietari/azionisti, per controllare l'attività amministrativa e valutare la redditività dei propri investimenti; c) il management aziendale, per il governo strategico e operativo; d) le compagnie aeree, per comparare correttamente i costi e la performance di aeroporti diversi; e) i passeggeri, al fine di accertare la qualità e le condizioni del servizio.

Le condizioni e i contenuti del performance measurement sono invece mutati nel tempo in relazione agli scenari che hanno caratterizzato l'attività aeroportuale. Fino a metà degli anni Ottanta, ossia fino a quando l'aeroporto è stato considerato una mera estensione statale, in quanto infrastruttura

posseduta, sussidiata e gestita dal settore pubblico, la tecnica è servita sostanzialmente a rendere il conto delle attività alla proprietà pubblica, attraverso un set di indicatori standard adottati a livello internazionale[9]. In una seconda fase, con il diffondersi di processi di privatizzazione e l'enfasi riposta sugli aspetti commerciali, specie negli scali europei, lo strumento ha gradualmente virato su tre categorie di indicatori principali: 1) le misure finanziarie tramite cui monitorare la performance commerciale, 2) le misure necessarie a soddisfare le necessità e le richieste degli enti regolatori e 3) le misure di impatto ambientale[10].

Se è scontato ritenere che tali tendenze continueranno ad influenzare lo sviluppo dei modelli di performance measurement, è necessario rimarcare che essi, in un'ottica strategica, dovranno essere calibrati sulle peculiarità delle imprese aeroportuali ed inglobare misure sempre più complesse per rispondere alle necessità informative dei diversi segmenti di clientela. Appositi indicatori di natura qualitativa oltre che quantitativa, in particolare, dovranno essere pensati per apprezzare la dimensione dell'outcome, e non solo degli input e degli output, dell'attività aeroportuale.

2.2 - La **performance** *relativa all'attività degli aeroporti*

È opportuno effettuare un breve approfondimento sul concetto di performance che emerge in relazione all'attività delle imprese aeroportuali. L'impostazione strategica, infatti, non può che essere valutata in relazione alla capacità delle aziende di addivenire ad un equilibrio economico di lungo periodo, attraverso il contemperamento di una serie di condizioni di tipo reddituale, competitivo e sociale. La multidimensionalità è pertanto il primo attributo che deve qualificare un sistema di misurazione dei risultati aeroportuali, che deve inoltre avere l'attitudine a riflettere la complessità gestionale, ossia identificare il contributo, individuale e congiunto, dei singoli operatori che intervengono nell'erogazione dei servizi, quali aerolinee, addetti all'handling, operatori commerciali e di servizi vari di superficie.

Per la medesima ragione, un sistema informativo volto a cogliere gli andamenti gestionali dovrebbe soddisfare una pluralità di fabbisogni, a partire da quello della direzione aziendale di controllare la gestione strategica ed

[9] Si citano, tra le misure tipiche, i costi totali per WLU, i costi operativi per WLU, il costo del deprezzamento per WLU, il costo del lavoro per WLU, il WLU per dipendente, il WLU per il capitale investito, i ricavi totali per WLU e i ricavi aeronautici per WLU. Ashford N., Stanton M., Moore C., *Airport Operations*, Wiley, New York, 1995.

[10] Humphreys I., Francis G., *Performance measurement: a review of airports*, ScienceDirect, UK, Volume 1, Issue 2, October 2002.

operativa e i risultati economico-finanziari che ne discendono. Seppure in lieve ritardo rispetto alle compagnie aeree, infatti, anche le società di gestione aeroportuale hanno gradualmente implementato sistemi di misurazione della performance per elevare il grado di razionalità dei propri processi decisionali[11]. Meritevoli di considerazione, tuttavia, sono anche i fabbisogni informativi della pluralità di partner che intervengono nella predisposizione e commercializzazione dell'offerta, con cui l'impresa aeroportuale intrattiene relazioni di affari, e dei passeggeri interessati a conoscere l'affidabilità e la qualità dei servizi di cui usufruiscono. Un discorso a parte meritano i governi e le autorità regolamentari che, se nel passato potevano fare affidamento su poche misure consolidate volte a monitorare l'utilizzo delle risorse pubbliche, oggi necessitano delle migliori informazioni per orientare un settore strategico verso una maggiore competitività ed efficienza, e valutare, in ottica comparativa, gli standard qualitativi, di sicurezza ed ambientali garantiti dagli scali che compongono le reti nazionali[12].

Sulla base dei contributi presenti in letteratura, delle indicazioni dei documenti degli organismi di indirizzo e dei sistemi sviluppati dalle imprese aeroportuali, si riportano di seguito, dimensione per dimensione, alcuni dei principali indicatori utilizzati per monitorare la performance aeroportuale[13].

Il principio guida per la selezione degli indicatori considerati è pertanto quello del loro consolidamento nel settore della gestione aeroportuale. Si ritiene che ciò sia funzionale alla quantificazione e valutazione dei contenuti delle aree che compongono il modello imprenditoriale degli scali.

Introduciamo la misura principale intorno alla quale ruotano i sistemi di misurazione nel settore del trasporto aereo, ossia il Work Load Unit (WLU), o unità di carico lavorativo, che esprime in termini omogenei l'output del servizio di trasporto, poiché corrisponde al trasferimento di un singolo

[11] Humphreys I., Francis G., *Performance measurement: A review of airport,* International Journal of Transport Management, 1, Sciencedirect, UK, 2002.

[12] L'introduzione di sistemi di misurazione della *performance*, in ambito pubblico, ha caratterizzato i percorsi di riforma che hanno interessato i Paesi occidentali, sul finire degli anni Ottanta, sotto la spinta delle teorie del New Public Management (NPM). Nei mercati regolamentati, in particolare, tali sistemi sono stati utilizzati per supportare *ex ante* il processo di selezione degli operatori cui affidare i servizi, e per monitorarne *ex post* i risultati gestionali. Sui percorsi di modernizzazione delle amministrazioni pubbliche si rimanda a Walsh K., *Public Service and Market Mechanism, Competition, Contracting and the New Public Management,* MacMillan Press, London, 1995.

[13] Doganis R., Graham A., *Airport Management: The Roll of Performance Indicators,* Transport studies group, Polytechnic of Central London, 1987; Ministero dei Trasporti e della Navigazione, *Gli Aeroporti Europei. Profili Organizzativi ed Economici,* Ist. Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma, 1998; Rotondo F., *La misurazione del controllo della performance nelle aziende di gestione aeroportuale,* Quaderni di Dottorato, 1, Edizione Plus, Pisa, 2006; Airports Council International (ACI), *Airport Economics Survey 2010,* Airports Council International, Geneva, 2010.

passeggero o di un quintale di merce.

Nella dimensione economica, l'attività degli aeroporti può essere anzitutto apprezzata con riferimento alla redditività, misurabile attraverso i tipici indicatori dell'analisi di bilancio, quali il ROE, il ROI, il ROA e l'EBTDA, quest'ultimo di particolare rilievo data la natura capital and labour intensive delle aziende aeroportuali, ed attraverso misure più specifiche volte a rapportare il risultato economico, il valore aggiunto o l'EBITDA, rispettivamente, al traffico passeggeri o al WLU[14] (Tab. 1).

Tabella 1. *Indicatori di* performance: *la dimensione economica.*

Dimensioni	**Indicatore**
Reddito	Risultato economico / Pax o WLU
	Valore aggiunto / Pax o WLU
	EBITDA / Pax o WLU
Costi	Costi totali / WLU
	Costi aviation / Costi totali o WLU
	Costi non aviation / Costi totali o WLU o Pax o Mq
	Costi operativi (o soft costs) / Costi totali o WLU
	Costo del lavoro / Costi totali o WLU
	Costo dei servizi / Costi totali o WLU
Ricavi	Ricavi totali / WLU
	Ricavi aviation / Ricavi totali o WLU
	Ricavi non aviation / Ricavi totali o WLU o Pax o Mq
	Ricavi handing / Ricavi totali o WLU
Capitale	Capitale investito / WLU
	Costo del capitale / WLU
Efficienza	WLU o Pax / Dipendenti
	Ricavi tot. o av. o non-av. / Dipendenti
	Ricavi commerciali / Pax o Mq
	Ammortamento Immobilizzazioni / WLU
	Pax / Mq (terminal) o N° gates
	Movimenti / Piazzole parcheggio

L'area reddituale può trovare inoltre approfondimento per il tramite di indicatori specifici di costo e di ricavo. I primi distinguono tra costi totali e costi riferiti all'attività *aviation* e *non aviation*, di cui è importante calcolare l'incidenza e la relazione con il traffico passeggeri, il WLU o, nel caso dei costi *non aviation*, i metri quadri dedicati a tali attività. È inoltre interessante

[14] Kato K., Uemura T., Indo Y., Okada A., Tanabe K., Saito S., Oguma H., Yamauchi H., Shiomi E., Seagusa M., Migita K., *Current accounts of Japanese airports*, Journal of Air Transport Management, 17(2), Elsevier, USA, 2011; Vogel H.A., Graham A., *Assessing and managing the value of airports*, 13th Air Transport Research Society World Conference, Abu Dhabi 27 - 30 Jun 2009.

individuare l'incidenza di costi significativi quali il costo del lavoro, dei servizi, dei costi operativi e dei cosiddetti soft cost, che detraggono dai precedenti i costi del personale e della struttura. Anche i ricavi possono essere utilmente distinti in relazione alle due facce del business aeroportuale, con l'aggiunta dell'indicatore relativo al valore creato tramite l'handling. Esistono quindi alcune misure consolidate dell'intensità del capitale, che si aggiungono ai classici indicatori di composizione e correlazione tra fonti e impieghi del patrimonio.

Rientra infine nella dimensione economica l'area di indicatori che ha forse trovato maggiore approfondimento negli studi, quella riferita all'efficienza. La volontà di individuare i fattori e le variabili, interne ed esterne, nonché le relazioni tra gli stessi, che incidono sui rendimenti delle risorse utilizzate nei processi produttivi, ha animato la copiosa letteratura prodotta sul tema. In tal senso, attraverso una pluralità di metodi principalmente quantitativi, secondo un approccio parametrico o non parametrico, numerosi studi hanno inteso porre in relazione all'efficienza, tecnica od economica, degli scali, variabili legate alla *governance* aziendale, alle strategie di sistema o agli indirizzi normativi, alla dimensione strutturale o operativa, e alla managerialità o competitività delle aziende, giungendo a risultati non sempre convergenti[15]. In questa sede, ci limitiamo a riportare alcuni semplici indicatori di produttività riferiti alle risorse umane, al costo del capitale e ad alcuni parametri dimensionali.

Seguiamo lo stesso approccio per investigare la dimensione competitiva (tabella 3), che valutiamo anzitutto con riferimento alla qualità del servizio offerto, principalmente secondo la prospettiva del passeggero[16].

A tal riguardo si fa riferimento alle categorie della sicurezza e della regolarità del servizio, alla pulizia ed al comfort in aerostazione e agli aspetti

[15] Gillen G., Lall A., *Developing measures of airports productivity and performance: An application od data envelopment analysis,* Transport Research Part E, 33, Elsevier, USA, 1997; Ahn Y.H., Min H., *Evaluting the multi-period operating efficiency of international airports using data envelopment analysis and the Malmquist Productivity index,* Journal of Air Transport Management, 39, Elsevier, USA, 2014.

[16] Si collocano agli inizi del nuovo millennio i primi interventi delle autorità sovranazionali (Commissione europea dell'aviazione civile – ECAC) volti a tutelare i diritti dei passeggeri. In Italia, le iniziative più importanti risalgono al Decreto del Ministero dei Trasporti e della Navigazione n. 521/1997, che obbligava le aziende aeroportuali, oltre che a configurarsi come società di capitali, all'adozione della Carta dei Servizi, e al DPCM 30 dicembre 1998 che ne predisponeva lo schema generale di riferimento (n.dr.).

tipicamente relazionali[17].

Vista la numerosità degli indicatori sviluppati per ciascuna categoria[18] si riportano nella tabella 3 le sette misure utilizzate, in Italia, dall'Ente Nazionale per l'Aviazione Civile (ENAC), per monitorare e comparare, il livello qualitativo dei servizi aeroportuali. In secondo luogo, si fa riferimento all'intensità delle forze competitive fronteggiate dall'aeroporto, che è stata spesso misurata attraverso la costruzione di modelli statistici[19], ma può essere efficacemente accertata attraverso alcuni semplici indicatori, come quelli proposti in uno studio commissionato dall'ACI Europe di qualche anno fa e riportati nella tabella 3.

I primi due indicatori, a numeratore, fanno riferimento a passeggeri aventi a disposizione più alternative, che potrebbero quindi scegliere di cambiare scalo o modalità di trasporto. La presenza di vettori dominanti, sbilancia invece il rapporto di forza contrattuale a sfavore dello scalo, mentre l'elevata incidenza di turisti in arrivo, specie tramite vettori low cost, aumenta il rischio del cambio di destinazione[20].

Tabella 3. *Indicatori di* performance: *la dimensione competitiva e sociale.*

Dimensione	Indicatore
Qualità	N. ritardi voli dovuti al gestore / N. totale voli
	(N. bagagli disguidati / N. bagagli transitati)* 1.000
	Tempo medio riconsegna primo e ultimo bagaglio (min.)
	Pax soddisfatti pulizie toilette / Pax totali
	Tempo medio attesa al check-in (min.)
	Tempo medio attesa al controllo bagagli (min.)
	Tempo medio attesa al controllo passaporti (min.)
	Pax locali in partenza / Totale Pax
	Pax in *transfert* / Totale Pax

[17] In alcuni contesti regolatori, come quello italiano, la tensione degli aeroporti verso la qualità dei servizi, ed anche la salvaguardia ambientale, viene alimentata attraverso la considerazione della capacità di raggiungere specifici obiettivi nella determinazione delle tariffe aeroportuali. De Nicola A., Gitto S., Mancuso P., *Airport quality and productivity changes: A Malmquist index decomposition assessment,* Transportation Research Part A", 58, Elsevier, USA, 2013.

[18] Pantouvakis A., Renzi M.F., *Exploring different nationality perceptions of airport service quality,* Journal of Air Transport Management, 52, Elsevier, USA, 2016; Linhares Bezerra G.C., Gomes C.F., *Measuring airport service quality: A multidimensional approach,* Journal of Air Transport Management, 53, Elsevier, USA, 2016.

[19] Scotti D., Malighetti P., Martini G., Volta N., *The Impact of Airport Competition on Technical Efficiency: A Stochastic Frontier Analysis Applied to Italian Airports,* Working Paper, University of Bergamo-Aisberg, n.4, Bergamo, 2010; Malighetti P., Martini G., Paleari S., Redondi R., *An empirical investigation on the efficiency, capacity and ownership of Italian airports,* Rivista di Politica Economica, 47, Confindustria, Milano, 2007.

[20] Thelle M.H., Pedersen T.T., Harhoff F., *Airport Competition in Europe,* Copenaghen Economics, Copenaghen, Danmark, 2012.

Competitività	Presenza di una compagnia aerea *multi-hub*
	Presenza di una compagnia aerea con elevati traffici
	N. turisti in arrivo / Totale pax in arrivo
Socialità	N. centraline rilevazione rumore / N. movimenti
	% Tempo di funzionamento rete di monitoraggio rumore
	Rifiuti raccolti in modo differenziato / Tot. Rifiuti (q.)
	Sostanze pericolose disciolte nelle acque reflue (Mg/l)
	Energia utilizzata nel terminal / Volume terminal (Mc)
	Energia rinnovabile / Energia utilizzata (Kwh)

La dimensione sociale, infine, non diversamente da quanto accade in altri settori dell'economia, diviene sempre più importante nell'industria aeroportuale, specie in ragione dell'obiettivo prioritario di trovare un bilanciamento tra due istanze apparentemente contraddittorie, come la crescita della domanda di passeggeri e servizi da un lato e la necessità di dedicare sempre più attenzione alle richieste che provengono dalla società, ed in particolare dalle comunità di riferimento. Sebbene studi attendibili dimostrino che l'incidenza del settore, a livello mondiale, sia sostanzialmente contenuta in relazione all'impatto ambientale complessivo del sistema dei trasporti, da qualche anno sono state avviate una serie di iniziative da parte dei principali organismi sovranazionali e nazionali al fine di gestire in modo appropriato, e mitigare ulteriormente, gli effetti negativi prodotti sull'ambiente, quali l'inquinamento acustico e le emissioni nocive[21]. Nella tabella 3 trovano esposizione i sei indicatori utilizzati in Italia dall'autorità regolamentare per monitorare l'impatto ambientale degli aeroporti, di cui si tiene conto anche ai fini della determinazione delle tariffe dei servizi. In linea con i più recenti orientamenti, varrebbe la pena estendere tale ambito per includere la varietà di aspetti che incidono sulla qualità della vita della popolazione, tra cui quelli culturali, relazionali, deliberativi e riferiti alla capacità dello scalo di creare le infrastrutture immateriali necessarie per promuovere l'innovazione nel territorio.

2 3 - Il set di indicatori nell'ambito delle aree di monitoraggio

Nella definizione dei set di indicatori[22], le misure, in via generale, dovrebbero riflettere le diverse aree di attività delle aziende e i livelli

[21] Nel giugno del 2008 l'Assemblea generale della ACI Europe ha adottato una risoluzione che ha impegnato gli aeroporti europei a ridurre o azzerare le emissioni di CO2 rilasciate nell'atmosfera. Oggi gli scali sono attivamente impegnati a raggiungere l'obiettivo di divenire *carbon neutral*, come dimostra il programma *Airport Carbon Accreditation* avviato da ACI Europe nel 2009 (n.dr.).
[22] Ossola G., L'economia *delle aziende di gestione aeroportuale*, Giappichelli, Torino, 1996.

qualitativi del servizio, nonché l'influenza esercitata dal settore pubblico, anche in termini di sussidi e finanziamenti. Nel caso di comparazioni internazionali, inoltre, si dovrebbero considerare aspetti quali i tassi di cambio, le prassi ed i principi contabili dei diversi contesti. Tale ultimo elemento pare incidere anche sulla significatività dei dati economici, mentre i dati fisici, per esempio relativi ai volumi di traffico ed alle unità di servizio erogate, andrebbero apprezzati tenendo conto sia delle tipologie di beni e passeggeri trasportati, che degli utenti serviti, connotati da natura ed esigenze anche molto differenti.

La prima categoria di indicatori si concentra sull'area economico-finanziaria della gestione, poiché è volta ad individuare il peso esercitato dalle principali componenti negative e positive di reddito, divise per tipologia di attività, sui risultati economici delle aziende, nonché sulla produttività del capitale investito. Si tratta di misure specifiche, ossia riferite unicamente al settore aeroportuale, che vanno necessariamente ad integrare i classici indici utilizzati per effettuare le analisi di bilancio tese ad esprimere un giudizio circa lo stato di salute aziendale sotto i profili economico-finanziario e patrimoniale[23]. Tale categoria può essere suddivisa, nelle quattro classi degli indicatori di costo e di ricavo e negli indicatori di redditività e di produttività del capitale.

Nelle prime due classi, oltre agli indici che misurano i costi ed i ricavi unitari per unità di carico (WLU), è importante distinguere i valori, anzitutto, in relazione alla pertinenza alle attività aviation e non aviation, così come vengono distinte ai fini regolatori. Oltre a calcolare l'incidenza di tali costi e ricavi sui costi e ricavi totali delle aziende, è opportuno valutarli in termini unitari, ossia in relazione ai volumi di servizio. In questo caso, mentre per le attività aeronautiche è sufficiente rapportare costi e ricavi al WLU, per quelle non aeronautiche sono state selezionate ulteriori variabili significative su cui valutare i risultati, ossia i passeggeri e i metri quadrati delle aree pertinenti.

Date le caratteristiche del settore, viene inoltre apprezzata l'incidenza e la distribuzione sulle unità di carico di due categorie di costi di particolare rilievo. La prima è quella dei costi operativi, costituiti dalla somma dei costi di utilizzo delle materie prime, dei beni e dei servizi, del personale, degli ammortamenti e delle manutenzioni. La seconda è costituita dai soli costi del lavoro, che è necessario isolare data la preminente incidenza della voce nei conti economici delle aziende. Gli indicatori riferiti al servizio di handling, è bene sottolinearlo, non trovano univoca collocazione in una determinata area

[23] Caramiello C., Di Lazzaro F., Fiori G., *Indici di bilancio*, II ed., Giuffrè, Milano, 2003.

di attività. Questo perché, seppure l'assistenza a terra, nelle diverse forme, ricada tradizionalmente nelle attività aeronautiche, secondo le logiche della regolazione economica viene inclusa tra le attività non aeronautiche nel momento in cui venga svolta in regime di libera concorrenza sul mercato.

Nella classe degli indicatori di reddito, in particolare, vengono misurati sui volumi del WLU e dei passeggeri, oltre al risultato economico che sintetizza gli andamenti gestionali, due saldi di notevole importanza nei settori economici capital e labour intensive. Il primo saldo è dato dal valore aggiunto, cui si perviene sottraendo ai ricavi totali la somma dei cosiddetti costi "esterni", riferiti alle materie prime e agli altri servizi operativi, di modo che sia possibile valutare il margine che consente di remunerare i costi dei fattori preesistenti, costituiti dalle strutture tecniche e dalle risorse umane. Il secondo saldo si riferisce al Margine Operativo Lordo (MOL), che si ottiene sottraendo al valore aggiunto il costo del personale[24].

L'ultima classe della categoria di indici economici si concentra infine sul capitale investito, il cui costo viene rapportato ai costi totali dell'azienda ed ai volumi di carico, e di cui viene calcolata la produttività in termini di capacità di generare traffico e ricavi.

La seconda categoria di indicatori è indirizzata in maniera specifica al fattore produttivo lavoro, al fine di consentire, attraverso l'inclusione di una serie di ulteriori elementi rispetto a quelli contemplati negli indicatori già proposti, la valutazione dei livelli di produttività. Mentre nella prima classe vengono misurati gli output riconducibili al singolo dipendente, nella seconda e terza classe di indici l'attenzione è rivolta, rispettivamente, ai costi medi del lavoro, in relazione ai dipendenti ed ai passeggeri, e ai ricavi medi per dipendente conseguiti nelle attività aeronautiche e non aeronautiche. Per questi ultimi, naturalmente, è opportuno considerare il numero totale dei lavoratori impiegati in ciascuna delle due specifiche aree di attività. L'ultima classe mira, infine, a ripartire il risultato economico, ed in successione i due saldi economici esposti in precedenza, sul totale dei dipendenti dell'azienda.

La terza categoria di indicatori misura la performance delle attività commerciali, area divenuta determinante per la competitività delle imprese

[24] A livello internazionale è di frequente utilizzo, nelle analisi dei risultati del settore aeroportuale, l'EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) che, è bene ricordare, non esprime esattamente la medesima grandezza misurata dal margine operativo lordo. Se il MOL è infatti un indicatore di redditività che evidenzia il reddito di un'azienda basato solo sulla sua gestione caratteristica, al lordo, quindi, di interessi (gestione finanziaria), tasse (gestione fiscale), deprezzamento di beni e ammortamenti, l'EBITDA rappresenta semplicemente l'utile prima degli interessi passivi, delle imposte e degli ammortamenti sui beni materiali e immateriali. (n. dr.)

aeroportuali. Si rammenta, in primis, la necessità di distinguere la gestione commerciale dalla pluralità di servizi non aeronautici, i quali, secondo i principi adottati nel contesto italiano, comprendono, per esclusione, tutte le attività che non sono soggette a regolamentazione tariffaria. L'indicatore di partenza è volto a determinare la produttività generale dell'area commerciale, calcolata dalla quota di ricavi associata al singolo passeggero trasportato. Per ovvie ragioni, infatti, è il numero di passeggeri, piuttosto che il WLU, a rappresentare in questo caso il principale driver della performance. La seconda classe di indici mira invece a valutare il peso economico delle singole tipologie di attività, quali gestioni dirette, subconcessioni o canoni di affitto di vario genere, sugli andamenti totali. Vengono distinti, tra gli affitti, gli spazi reali o virtuali, ad esempio all'interno dei portali internet, concessi ad uso pubblicitario, pratica che va acquisendo crescente frequenza nelle strategie commerciali del management. A seconda delle situazioni, inoltre, può essere rilevante conoscere l'incidenza dei ricavi connessi alla gestione degli esercizi duty and tax free che, nella terza classe di indicatori, andranno evidentemente rapportati ai soli passeggeri in partenza sui voli internazionali. Tale classe, così come la quarta e ultima, si focalizza sulla produttività specifica delle attività commerciali, intesa come capacità dell'azienda di generare ricavi in relazione, nel primo caso, ad uno specifico output, ossia i passeggeri che transitano in aeroporto, e nel secondo caso ad uno specifico input, costituito dalle superfici delle aree dedicate ai singoli servizi commerciali.

2.4 - L'efficienza tecnico-operativa degli aeroporti: breve analisi della letteratura

Negli anni, si è sviluppata una vasta letteratura sul tema della misurazione dell'efficienza degli aeroporti. L'importanza strategica di movimentare rapidamente ed efficacemente persone e merci su scala globale, ha rafforzato infatti l'interesse di studiosi a individuare ed analizzare i fattori, le variabili e le relazioni tra essi, che sembrano favorire l'utilizzo ottimale delle risorse, sempre più scarse investite nel settore, e il migliore funzionamento delle strutture[25].

Presenza pubblica, volumi di attività, dimensioni, grado di managerialità e competitività, sono solo alcuni degli elementi posti in relazione all'efficienza, tecnica ed economica degli scali, che è stata valutata, nella maggior parte dei

[25] Adler N., Berechman J., *Measuring Airport Quality from Airlines Viewpoint: An application of Data Envelopment Analysis*, in Transport Policy, n.8, Elsevier, USA, 2001.

casi, secondo la prospettiva tipica degli studi di economia politica e di ingegneria aziendale. Ciò ha comportato, spesso, lo sbilanciamento verso modelli esplicativi strettamente quantitativi, per loro natura poco inclini a fornire un'esaustiva comprensione della pluralità di aspetti, interni ed esterni, che condizionano il contesto aziendale e quindi a prefigurare traiettorie di intervento in un'ottica strategica. Per calcolare la funzione di produzione, e quindi la frontiera di efficienza nel settore aeroportuale, gli studiosi si sono divisi tra quanti hanno adottato un approccio parametrico e quanti uno non parametrico.

I metodi parametrici, in particolare, rientrano nella statistica inferenziale, e si caratterizzano sostanzialmente per il fatto che la funzione che lega la variabile indagata con le variabili esplicative, dette anche predittorie, viene completamente specificata e dipende da una serie di parametri non noti. Tali analisi econometriche, a seconda che si ponga, alternativamente, l'ipotesi di efficienza o non efficienza, variano dalla stima delle funzioni deterministiche alla stima delle frontiere stocastiche di costo o di produzione. Nel settore aeroportuale, nello specifico, gli studiosi cha hanno percorso questa scelta metodologica si sono concentrati principalmente sullo sviluppo di modelli inerenti alle frontiere stocastiche[26]. I metodi non parametrici, privilegiati negli studi di management aeroportuale, non prevedono invece la fissazione di ipotesi a priori sulle caratteristiche della popolazione. In generale non viene assunta l'ipotesi della distribuzione normale, o gaussiana, della popolazione stessa, e al posto dei parametri si ottengono degli indicatori di produttività o inefficienza. Tra le analisi non parametriche, a seconda che si ipotizzi l'efficienza o l'inefficienza di tutte le aziende che ricadono sulla frontiera, si distinguono la Total Factor Productivity (TFP) e la Data Envelopment Analysis (DEA). Nonostante alcune interessanti applicazioni della TFP alle realtà aeroportuali[27], è la DEA, modello di programmazione lineare che

[26] Pels E., Nijkamp P., Rietveld P., *Relative Efficiency of European Airports,* Transport Policy, n.8, Elsevier, USA, 2001; Pels E., Nijkamp P., Rietveld P., *Inefficiencies and Scale Economies of European Airport Operation,* Transportation Research Part E, n. 39, Elsevier, USA, 2003; Oum T.H., Yan J., Yu C., *Ownership Forms Matter for Airport Efficiency; A Stochastic Frontier Investigation of Worldwide Airports,* Journal of Urban Economics, n. 64, Elsevier, USA, 2008; Martin J., Roman C., Voltes-Dorta A., *A Stochastic Frontier Analysis to Estimate the Relative Efficiency of Spanish Airports,* Journal of Productivity Analysis, vol. 31, n.3, Springer, Holland, 200; Tovar B., Martin Cejas R.R., *Technical Efficiency and Productivity Changes in Spanish Airports: A Parametric Distance Functions Approach,* Trasportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, n. 46, Elsevier, USA, 2009; Pestana Barros C., *Cost Efficiency of African Airports Using a Finite Mixture Model,* Transport Policy, n.18, Elsevier, USA, 2011.

[27] Si veda *ex aliis*, Bottaso A., Conti M., Piga C., *Low cost Carriers and Airports' performance: Empirical Evidence from a Panel of UK Airports*, Industrial and Corporate Change, Oxford Press, 2013.

misura l'efficienza relativa delle aziende, equiparate ad un set di unità decisionali omogenee, o Decision Making Units (DMU), attraverso la determinazione di quanto ciascuna si discosta dalla frontiera efficiente, a costituire la metodologia maggiormente utilizzata negli studi internazionali sul settore aeroportuale[28].

Gli aeroporti italiani, in particolare, hanno costituito l'oggetto di una serie di indagini empiriche, condotte attraverso la metodologia DEA, finalizzate a misurarne l'efficienza.

Barros e Dieke, mediante quattro diversi modelli DEA, hanno valutato la performance finanziaria ed operativa di trentuno tra i principali scali della penisola, arrivando a concludere che gli aeroporti sono più efficienti all'aumentare delle dimensioni e dei volumi di traffico, e nel caso in cui siano controllati da soggetti privati[29]. Curi, Gitto e Mancuso, invece, hanno inteso misurare l'impatto degli interventi normativi del Governo italiano sul livello di efficienza tecnica di trentasei aeroporti, dimostrando che i valori più elevati connotano gli scali concessi in gestione totale e di proprietà pubblica[30]. Ad un risultato simile giungono Scotti et al., i quali indagano la relazione tra l'intensità competitiva e l'efficienza degli aeroporti italiani, attestandone il segno negativo, in questo caso attraverso un modello di frontiera stocastica. Il grado di competitività è anche l'oggetto di studio di Malighetti et al., che adottano la tecnica del fixed radius per misurare la forza competitiva esercitata dagli aeroporti del territorio italiano[31]. Interessante, infine, è l'approccio che si concentra sul legame esistente tra i sistemi di corporate governance sviluppati dalle principali società di gestione aeroportuali

[28] Gillen D., Lall A., *Developing Measures of Airports Productivity and Performance: An Application of Data Envelopment Analysis,* Transportation Research Part E, n. 33, Elsevier, USA, 1997; Lonzano S., Gutierrez E., *Efficiency Analysis and Target Setting of Spanish Airports,* Networks and Spatial Economics, Springer, Holland, 2009; Barros C.P., Sampaio A., *Technical and Allocative Efficiency in Airports,* International Journal of Transport Economics, n. 31, USA, 2004; Fung M.K.Y., Wan K.K.H., Hui Y.V., Law J.S.*, Productivity Changes in Chinese Airports* 1995-2004, Transportation Research Part E, n. 44, Elsevier, USA, 2008; Barros C.P., Dieke P.U.C., *Measuring the Economic Efficiency of Airports: a Simar-Wilson Methodology Analysis,* Trasportation Research Part E, vol. 44, n.6, Elsevier, USA, 2008; Barros P.C., *Airports in Argentina: Thechnical Efficiency in the Context of an Economic Crisis,* Journal of Air Transport Management*,* n. 14, Elsevier, 2008; Marques R.C., *Together or Separately? The Efficiency and Market Structure of Portuguese Airports,* Journal of Air Transport Management, vol.17, n.2, Elsevier, USA, 2011.

[29] Barros P.C., Dieke P.U.C., *Performance Evaluation of Italian Airports: A Data Envelopment Analysis,* Journal of Air Transport Management, n. 13, Elsevier, USA, 2007.

[30] Curi C., Gitto S., Mancuso P., *The Italian Airport Industry in Transition: a Performance Analysis Applied to Italian Airports*, Working Paper University of Bergamo-Aisberg, n. 4, 2010.

[31] Malighetti P., Martini G., Paleari S., Redondi R., *An Empirical Investigation on the Efficiency, Capacity and Ownership of Italian Airports,* Rivista di Politica Economica, n. 47, Confindustria, Milano, 2007.

italiane, misurati sotto i profili della concentrazione del potere decisionale e dell'adesione alle best practice internazionali, e la performance delle stesse, misurata attraverso la metodologia DEA[32].

2.5 - Il quadro regolatorio italiano alla luce dei Factors Productivity

La dimensione dell'efficienza operativa assume un ruolo fondamentale nel processo di determinazione della dinamica dei corrispettivi regolamentati degli aeroporti italiani. Il parametro "x", infatti, che costituisce la base per il calcolo delle tariffe durante il periodo regolatorio, in quanto consente di trascinare annualmente i costi dei singoli servizi fissati all'anno base, ingloba gli incrementi di produttività che vengono assegnati alle aziende. La Direttiva n°38 del 2007 prevede espressamente che è necessario determinare, all'inizio del periodo, gli obiettivi di crescita della produttività, denotati dal paramentro "y", distinti per ciascuno dei servizi offerti e sottoposti alla regolazione economica. Tali obiettivi, sanciscono le linee guida alla Sezione 10, paragrafo 10.1 punto 5, vengono fissati tenendo conto della "prevista evoluzione dei volumi di traffico", di benchmark riferiti a società di gestione aeroportuale comparabili, dei tassi medi di incremento della produttività di aziende nazionali simili, dei valori storici della produttività conseguiti dal gestore antecedentemente al periodo regolatorio. La logica che sottende l'inclusione del grado di efficienza della gestione nella determinazione delle tariffe è che, con l'esperienza, le aziende siano in grado di ottenere ed erogare servizi, di pari livello qualitativo, ottimizzando il consumo delle risorse a disposizione, quindi migliorando i rendimenti dei fattori produttivi. Di conseguenza, si assisterà ad una tendenziale diminuzione dei costi unitari dei servizi regolamentati, con la necessità di un concomitante adeguamento delle tariffe ad essi relative. Gli obiettivi di produttività, fissati esogenamente dal regolatore, saranno pertanto portati, anno dopo anno, in abbattimento dei costi dei fattori produttivi.

Pare quindi opportuno soffermarsi sugli indici parziali di produttività, o Partial Factors Productivity (PFP), che sono stati scelti per procedere alla stima dei valori dell'efficienza tecnico-economica degli scali nazionali. In ragione della semplicità applicativa e delle maggiori accessibilità dei dati e tracciabilità storica degli indicatori, la metodologia PFP, fondata sull'individuazione di un set di indicatori espressi dal rapporto tra input e

[32] Rotondo F., *Corporate Governance and Performance: Empirical Evidence from Italian Airport Industry,* Corporate Ownership & Control, vol. 9, Issue 4, Virtus Interpress, Ukraine, 2012.

output significativi, è stata preferita rispetto ad altre tecniche consolidate quali la DEA e la TFP, cui è comunque consentito fare ricorso per integrare l'informativa. Nelle linee guida, in particolare, viene suggerita l'adozione da parte delle aziende di uno specifico cruscotto di indicatori.

Lo schema contempla la presenza dei principali indicatori individuati per esprimere i risultati delle imprese aeroportuali nelle diverse aree di attività, caratterizzandosi tuttavia per una maggiore concentrazione sulle misure riferite al lato aviation, e per la più analitica considerazione di alcuni aspetti di rilievo ai fini regolatori. Per quanto attiene il fattore lavoro, ad esempio, poiché il parametro "y" viene fissato per ciascun servizio, viene richiesta l'incidenza del costo del lavoro diretto. Vengono inoltre rapportati ai volumi di carico, espressi dal WLU, il valore storico delle immobilizzazioni ed i loro costi di ammortamento, con separata indicazione, in entrambi i casi, di quelli riferiti alle immobilizzazioni autofinanziate. Specifico approfondimento è infine dedicato agli elementi che rendono il conto della capacità aeroportuale e consentono di valutare in ottica prospettica gli investimenti infrastrutturali. I principali output di gestione, quali passeggeri e movimenti degli aeromobili, vengono posti in relazione con gli spazi fisici ad essi dedicati e la capacità dell'infrastruttura misurata in rapporto alle fasce orarie di picco ed al grado di utilizzazione. Si capisce, pertanto, come il cruscotto di indici proposto possa costituire un riferimento importante per ridurre l'asimmetria informativa in favore degli utenti aeroportuali, rafforzarne l'autonoma capacità di giudizio e in generale per riequilibrare le posizioni degli attori del settore del trasporto aereo.

La tabella consente inoltre di affiancare ai dati consuntivati delle aziende e ai valori definiti all'anno base del periodo regolatorio i dati del campione selezionato di unità benchmark. Si rammenta infine che i parametri-obiettivo "y" nascono dalla simultanea considerazione di due componenti: la produttività associata ai volumi di traffico e la produttività cosiddetta "da efficientamento", ossia associata alle capacità gestionali dell'azienda. L'obiettivo di aumento della produttività totale di ciascun fattore, nel periodo regolatorio, si ricava quindi dal tasso di crescita della produttività da efficientamento, fissato dal regolatore, più il tasso di variazione dei volumi di traffico, che si basa sugli obiettivi di aumento del traffico e sugli ipotizzati coefficienti di elasticità dei fattori produttivi.

2.6 - Gli strumenti di misurazione della qualità dei servizi aeroportuali italiani

La vigilanza dei livelli qualitativi dei servizi offerti dalle imprese aeroportuali viene oggi ritenuta di fondamentale importanza per una serie di ragioni.

La prima è collegata alla necessità, da parte dell'ente regolatore, di salvaguardare il diritto inviolabile dei passeggeri e degli altri utenti a usufruire di servizi indispensabili in maniera efficiente, tempestiva e sicura[33].

La seconda deve essere inquadrata nella prospettiva della totale liberalizzazione delle attività, poiché è connessa alla volontà del management di garantire elevati standard di servizio, fattori critici per accrescere l'attrattività dello scalo verso le compagnie aeree e i passeggeri, e quindi competere con successo in un mercato sempre più incerto[34].

La necessità di limitare la discrezionalità delle aziende in un ambito che incide fortemente sui bisogni della collettività, ha in ogni caso spinto le autorità preposte alla predisposizione di una serie di strumenti e procedure indirizzati a programmare, monitorare e valutare, al fine di un costante miglioramento, la funzionalità e la sicurezza dei servizi aeroportuali. Nel contesto italiano, ad esempio, il Decreto-legge 8 settembre 2004 n° 237[35], convertito nella Legge 9 novembre 2004 n°265, all'articolo 2 ha stabilito l'obbligo di adottare un "Regolamento di scalo" per ogni aeroporto[36]. Nel documento trovano evidenza l'insieme di regole e procedure atte a garantire il regolare utilizzo dell'aeroporto e delle sue attrezzature, così come i compiti e i doveri in capo a ciascun soggetto presente in aeroporto: società di gestione,

[33] A metà degli anni Duemila, l'ENAC ha provveduto a completare l'affidamento dei servizi di sicurezza alle aziende di gestione, avviando un ampio programma ispettivo, fondato sul Regolamento (CE) n. 1217/2003, volto a verificare la qualità della *security* in tutti gli aeroporti italiani. Tutti gli operatori aeroportuali, i vettori aerei ed i soggetti che attuano norme per la sicurezza aerea dovrebbero redigere, attuare e mantenere aggiornato un programma di sicurezza al fine di garantire l'osservanza sia del Regolamento (CE) n. 185/2010 sia del Programma Nazionale per la Sicurezza dell'aviazione civile. Il programma del gestore aeroportuale, nello specifico, contiene disposizioni relative al controllo della qualità interna che descrivono le modalità con le quali vigila sul rispetto di tali metodi e procedure. Il documento viene presentato alla Direzione Aeroportuale ENAC competente per territorio che, se del caso, può disporre l'adozione nello stesso di ulteriori misure. (n. dr.)

[34] Sul tema della qualità aeroportuale, si rinvia a: Airport Council International, AETRA *Customer Satisfaction Survey*, ACI, Geneva, 2004; Airport Council International, *Media Release*, ACI, Geneva, 2011

[35] Decreto legge 8 settembre 2004 n°237, *Interventi urgenti nel settore dell'aviazione civile*, convertito in Legge 9 novembre 2004 n°265, pubbl. in Gazzetta Ufficiale n°264 del 10 novembre 2004.

[36] Disposto normativo modificato dal D.Lgs. n. 96/2005 che riforma la parte aeronautica del Codice di Navigazione.

ENAC, ENAV, handlers ed altri operatori[37]. Il Regolamento viene predisposto dall'impresa aeroportuale in seguito all'accordo preventivo raggiunto con la Direzione Aeroportuale ENAC di riferimento, che ne guida l'impostazione in relazione alle caratteristiche e alle peculiarità dello scalo. Nelle specifiche linee guida emanate dall'ENAC, in particolare, si prefigura uno schema tipo del documento, i cui contenuti, successivi alla parte introduttiva, vengono suddivisi nelle seguenti quattro sezioni[38]:

1) regole e procedure relative alle operazioni degli aeromobili nell'area di manovra e nei piazzali di sosta;
2) regole e procedure delle operazioni di assistenza a terra ai passeggeri e agli aeromobili;
3) procedure predisposte dall'azienda aeroportuale per garantire il rispetto degli standard di qualità previsti dalla propria Carta dei Servizi, con gli indicatori ed i relativi sistemi di misurazione;
4) provvedimenti operativi e procedure di accertamento delle infrazioni.

La Carta dei servizi mira a tutelare la posizione del passeggero riconosciuto come figura centrale all'interno del sistema del trasporto aereo[39]. Attraverso tale strumento, reso obbligatorio con l'entrata in vigore della revisione della parte aeronautica del nuovo Codice della Navigazione nel 2006, ciascuna impresa aeroportuale definisce infatti annualmente gli standard qualitativi dei servizi fondamentali offerti al passeggero[40]. I livelli

[37] La funzione di gestione e controllo del traffico aereo civile, in Italia, è affidata all'Ente Nazionale di Assistenza al Volo (ENAV), che garantisce la sicurezza e la regolarità della circolazione nello spazio aereo. Per svolgere questa funzione strategica l'organo presidia le torri di controllo, tramite cui fornisce i cosiddetti "servizi di terminale", connessi all'avvicinamento, al decollo e all'atterraggio dell'aeromobile. (n. dr.)

[38] Si veda la *Circolare ENAC APT* 19 del 26 ottobre 2005. (n. dr.)

[39] La Comunità Europea e la Commissione Europea dell'Aviazione Civile (ECAC) hanno intrapreso nel lontano 2000 un programma teso a tutelare i diritti dei passeggeri del trasporto aereo. In seguito, durante la riunione di Lisbona, nel maggio 2001, è stato elaborato da parte delle compagnie aeree il documento intitolato *Airline Passenger Service Commitment*, e da parte dei gestori aeroportuali il documento *Airport voluntary commitment on air passenger service*, che rappresentano codici volontari di autoregolamentazione. L'Unione Europea, in particolare, ha chiesto alle autorità dell'aviazione civile dei vari Paesi di monitorare l'adesione a tali codici. Sono numerose anche le iniziative intraprese dall'ENAC nel contesto italiano al fine di migliorare la relazione con i passeggeri ed i livelli di qualità del sistema e di informazione sul mondo dell'aviazione civile. Tra esse spicca la pubblicazione, dal 2001, della Carta dei Diritti del Passeggero, vera e propria guida di riferimento pensata per orientare il viaggiatore in caso di disservizi. (n. dr.)

[40] Inoltre, a tutti gli aeroporti aventi un traffico annuo superiore ai due milioni di passeggeri è richiesto di effettuare un'attività di monitoraggio sulla qualità attraverso un comitato aeroportuale istituito dall'ENAC per il miglioramento della regolarità e della qualità dei servizi. (n. dr.)

di performance che il gestore si impegna a osservare devono essere approvati dall'ENAC e basarsi in ogni caso sulle indicazioni ed i parametri contenuti nelle linee guida sviluppate[41] ad hoc. I cinquantaquattro indicatori di qualità selezionati come base di partenza, per i quali la società di gestione deve riportare nella Carta lo standard promesso per l'anno precedente, quello rilevato nello stesso anno e l'impegno assunto per il nuovo, si riferiscono in particolare a undici tematiche specifiche concernenti:

1) la sicurezza del viaggio;
2) la sicurezza personale e patrimoniale;
3) la regolarità del servizio e la puntualità dei mezzi;
4) la pulizia e le condizioni igieniche;
5) il comfort del cliente;
6) i servizi aggiuntivi;
7) le informazioni alla clientela;
8) gli aspetti relazionali e comportamentali;
9) i servizi di sportello e di varco;
10) l'integrazione modale;
11) l'attenzione all'ambiente.

Ad oggi, pur con qualche difficoltà, il processo di miglioramento della qualità dei servizi offerti procede nella direzione indicata dall'ENAC già in sede di avvio dell'iniziativa, ossia verso l'estensione degli obiettivi di fondo della Carta dei servizi anche agli altri operatori che intervengono nelle attività dello scalo, e verso la standardizzazione degli indici, delle unità di misura e delle metodologie tramite i quali identificare i livelli qualitativi, al fine di accrescere la coerenza, la trasparenza e la comparabilità delle informazioni nel panorama nazionale.

Nel recente piano nazionale degli aeroporti elaborato dall'ENAC, infine, sono stati fissati i c.d. "requisiti prestazionali" che gli scali del Paese, in relazione al proprio profilo funzionale, ossia al ruolo ed al posizionamento

[41] Il Decreto del Ministero dei Trasporti e della Navigazione 12 novembre 1997 n. 521, nel disporre la costituzione di società di capitali per la gestione dei servizi e delle infrastrutture degli aeroporti, stabiliva l'obbligo di adottare la Carta dei Servizi, da sottoporre all'approvazione del Ministro dei trasporti e della navigazione. L'atteso schema relativo al comparto aeroportuale e del trasporto aereo vedeva la luce con il DPCM 30 dicembre 1998, *Schema generale di riferimento per la predisposizione della Carta dei Servizi pubblici del settore trasporti (Carta della mobilità)*. Nel giugno del 1999, infine, l'ENAC istituiva la Commissione per la Carta dei Servizi *standard* dei gestori aeroportuali, formata dai rappresentanti designati dagli enti e dalle associazioni coinvolte dalle diverse tematiche da affrontare. Di seguito venivano emanate le linee guida. Si veda: Ente Nazionale per l'Aviazione Civile (ENAC), *La qualità dei servizi nel trasporto aereo. Le carte dei servizi standard. Linee guida, 2002.*

assunto nella rete nazionale, dovranno garantire negli anni futuri.

I requisiti rappresentano veri e propri obiettivi infrastrutturali e di servizio, in quanto si concentrano principalmente sulle dotazioni tecnico-operative e sulla capacità necessaria ad assicurare l'efficace ed efficiente svolgimento delle attività.

2.7 - Le dinamiche intercorrenti tra qualità del servizio e tutela ambientale

Anche le dimensioni della qualità dei servizi e della salvaguardia dell'ambiente incidono sulla dinamica di determinazione delle tariffe aeroportuali. Il costo riconosciuto per ciascun servizio, che costituisce la base per il calcolo del relativo corrispettivo, viene infatti adeguato annualmente in ragione di un parametro, denominato "e", che tiene conto del raggiungimento di specifici obiettivi di qualità (q) e di tutela ambientale (a). Alle aziende viene pertanto richiesto di identificare un set di indicatori analitici, e relativi pesi, per ciascuna area, e procedere quindi alla definizione di indicatori sintetici[42]. Per la natura fortemente partecipata delle attività che sono alla base di tali categorie di performance, viene inoltre caldeggiata, specie con riferimento alla qualità, la determinazione dei parametri attraverso le procedure di consultazione previste durante la fase istruttoria del contratto di programma, in quanto estese alla società di gestione aeroportuale, agli operatori aeroportuali, alle compagnie aeree e agli utenti finali dei servizi.

La selezione degli indicatori, in ogni caso, deve essere guidata da due principi basilari:

1) l'effettivo controllo sugli stessi da parte della società di gestione;
2) la concreta ed efficace vigilanza da parte dell'ENAC.

Al fine di favorire l'oggettività e la trasparenza delle procedure ed in qualche modo per porre rimedio ad una problematica già manifestatasi nella predisposizione delle Carte dei servizi, si rileva l'opportunità di concentrarsi su misure fisiche, espresse in termini di qualità percepita piuttosto che erogata.

L'accresciuta sensibilità in merito alla necessità di tutelare l'ambiente dagli impatti riconducibili all'attività aeroportuale, e la volontà di soluzioni

[42] Nelle linee guida (Sezione 11, paragrafo 11.1, punto 8), si chiarisce che i pesi f e $(1 - f)$ da attribuire ai sensi della Direttiva agli obiettivi di qualità e di tutela ambientale, si devono determinare in funzione alla onerosità, in termini di costi incrementali di lungo periodo, relativa al raggiungimento degli obiettivi di ciascuno dei due *set* e del benessere relativo da essi apportato sia agli utenti che alla collettività. (n. dr.).

condivise per ridurre le ben note esternalità da esse prodotte, hanno condotto alla predisposizione di un unico insieme di indicatori e relativi pesi, in base al quale valutare in modo omogeneo le prestazioni delle imprese aeroportuali italiane.

Maggiore discrezione è lasciata alla scelta degli indicatori analitici di qualità, per i quali si fissano unicamente alcune indicazioni di principio. Sono rilevanti gli *standard* riferiti ai servizi di assistenza ai passeggeri a ridotta mobilità, all'equa distribuzione delle misure relative al comfort degli utenti e alla funzionalità complessiva dell'aeroporto.

La Direttiva n°38 del 2007 prevede, inoltre, un meccanismo premiale per le aziende, che si traduce in una variazione tariffaria compresa entro un *range* massimo dell'1%, in funzione dello scostamento dagli obiettivi prefissati.

2.8 - L'accoglienza turistica

Il primo provvedimento a prestare particolare attenzione alle professioni turistiche è stata la L.217/1983[43].

Tale elencazione non esaustiva, lasciava presumere, nelle realtà regionali, l'individuazione di nuove figure professionali attinenti al turismo. Perciò, è con la legge quadro 135/2001[44] che accomuna le attività professionali con le imprese turistiche e lascia al D.P.C.M. 13 settembre 2002 una regolamentazione più dettagliata su entrambe le materie. Ma nonostante le definizioni delle professioni turistiche, ancora oggi, vi è una indeterminatezza della legge nel riconoscere e comprendere alcune competenze nelle medesime professioni.

In un mondo sempre più frenetico, non è più ammissibile accettare l'idea che basti un buon albergo o un buon ristorante per fare turismo. Così come è utile ribadire, che, in un mondo sempre più competitivo, ciò che fa la differenza nell'accoglienza turistica, si fonde proprio nella figura dei professionisti del settore turistico. Empatia, competenza, conoscenza, sorriso e attitudine, stanno alla base di una figura qualificata[45]. In assenza di tali caratteristiche (innate o sviluppate) si eccede con l'improvvisazione senza ritorno a danno di un settore così rilevante come il turismo, motivo per cui, alcuni dirigenti lungimiranti, investono nella formazione e

[43] Con riferimento all'offerta turistica, si rinvia alla Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica, L.217/1983.
[44] Riforma della legislazione nazionale del turismo, L.135/2001.
[45] Per ulteriori approfondimenti riguardanti lo sviluppo dell'empatia, si veda D. GOLEMAN, *Intelligenza Emotiva,* BUR Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, 2001.

nell'aggiornamento dei propri collaboratori. Questa è una forma di amore verso la propria azienda, verso i collaboratori, e soprattutto, verso gli ospiti. Alcuni manager, per esempio, concedono del tempo libero e del denaro a determinati collaboratori cosicché costoro importino il *know-how* appreso in altri contesti e lo mettano in pratica nella propria azienda.

Il tema della qualità e della soddisfazione del cliente, quindi, è la chiave di successo di qualsiasi attività umana. Non si tratta di un tema nuovo poiché il suo emergere era implicito nel principio di divisione del lavoro di Adam Smith, per non dire che fin dal momento in cui, anche nell'economia del baratto, ad un consumatore[46] era dato poter scegliere tra più prodotti alternativi. La sua propensione verso l'uno o verso l'altro non poteva che essere collegata al rapporto prezzo/caratteristiche, dove queste ultime, altro non potevano esprimere che la qualità dello stesso. Sulle stesse caratteristiche si basa il turista attuale, ragion per cui, il miglioramento della qualità dei servizi e dell'immagine di un luogo o di un'azienda, deve essere sempre in continuo adattamento.

Ancora, con riferimento a tutte le forme di turismo, la professionalità nel medesimo settore è di vitale importanza. L'arte dell'accoglienza deve sempre essere alimentata da un pò di *Galateo*[47] adattato alla società attuale. Invero, il *Galateo*, non descrive semplicemente i comportamenti che devono essere tenuti o evitati, ma una sorta di attitudine mentale complessiva improntata all'attenzione e alla tolleranza. Mettere ad 'effetto' le conoscenze è possibile, peraltro, solamente con 'l'uso'. In altre parole, si possono conoscere le regole e sapere come i comportamenti dovrebbero essere, ma ciò che conta è saperli mettere in pratica[48]. Occorre tenere ben presente che è per l'appunto in questa messa ad effetto che la cultura cambia e l'attenzione deve essere posta proprio su tali cambiamenti, nel tempo[49] e nello spazio. Il *Galateo* si presenta non già come un elenco di precetti da seguire necessariamente, bensì come una raccolta di esempi che mostra, da un lato, gli usi e i costumi di un tempo, che in molti casi sono ancora attuali; dall'altro indica una sorta di '*giusto mezzo'*: non bisogna né emanare cattivo odore, né essere troppo profumati; non si deve gridare, né parlare troppo piano; così come non è bene parlare troppo, né

[46] Per eventuali approfondimenti sulla tutela del consumatore, si rinvia al Codice del consumo, D. lgs. 206/2005.
[47] Il trattato è stato stampato nel 1558 e poi riadattato da vari studiosi. Per uno studio classico sul tema, si rinvia a G. Della Casa, *Il Galateo,* Gherardo Casini Editore, Trento, 2010.
[48] A. Fiorelli, *L'occultation du savoir et l'exaltation de la raison del autres dans le 'Galateo' de Della Casa,* in AA. VV., *Le pouvoir et la plume,* Paris, Université de la Sorbonne Nouvelle, 1982.
[49] L. Campana, *Giovanni Della Casa e i suoi tempi,* in "Studi storici", a. XVI 1907, pp. 1-84, 349-580; XVII 1908, pp. 145-282, 361-606; XVIII 1909, pp. 325-513.

troppo poco[50]. Così, al di là degli orientamenti di condotta specifici, sembra essere questo l'insegnamento principale, quello intorno al quale tutti gli altri ruotano e si posizionano: quella misura, quel *regolo*, quell'*aurea mediocritas*, che permette di osservare e di comprendere, appare dunque ciò che conviene costantemente coltivare e preservare.

Ogni epoca di civiltà, che rappresenti in sé qualche cosa di compiuto e perfetto, non si manifesta soltanto nella vita politica, religiosa, artistica e scientifica di un popolo, ma dà anche un'impronta sua propria all'intera vita sociale e la raffinatezza è una qualità indispensabile al perfezionamento della personalità.

In un mondo radicalmente cambiato in pochi lustri nel quale non si danno più, salvo una decina di eccezioni, uomini di nobili origini e nel quale tuttavia può essere buona regola comportarsi in modi signorili. In un mondo nel quale sono aumentati in modo e con rapidità inimmaginabili i gradi di libertà di ciascuno e di tutti dando luogo al formarsi e crescere di individualità tendenzialmente infinite, nei comportamenti e negli stili, con un incontrollato e probabilmente incontrollabile aumento del disordine sistemico. Ma il disordine, com'è noto, può essere particolarmente creativo: e quale 'luogo' migliore per provarci se non quello della rappresentazione del sé attraverso l'abbigliamento come messaggio implicito nel modo di porsi e di relazionarsi[51] con il mondo?

L'eleganza e la raffinatezza sono cose serie e saperla applicare sia nella vita privata che sul posto di lavoro è un'impresa ardua. Conoscere l'importanza del tono di voce, la postura, quale comportamento tenere nelle varie occasioni, come essere, come scegliere il guardaroba, come stare a tavola, come si sceglie una camicia, come tenere conversazioni e gestire i complimenti.

Perciò, nel caso specifico, le buone maniere a lavoro soprattutto nel settore turistico fanno sicuramente la differenza. Le buone maniere, inoltre, sono un prezioso alleato per vivere bene, perché insegnano come gestire le varie situazioni e come agire con misura ed eleganza, dall'incontro con conviventi all'importante cena sociale o aziendale. E soprattutto, cosa non dire e cosa non fare[52] per non cadere nella banalità del cattivo gusto.

---

[50] M. Santoro, *La "discrezione" nel 'Galateo' di G. Della Casa,* in Id., *Fortuna e prudenza nella civiltà letteraria del Cinquecento,* Liguori, Napoli, 1978.

[51] Per approfondimenti pratici, si rinvia a L. Pranzetti Lombardini, M. D'andrea, *Uomo e gentiluomo ovvero il manuale pratico del perfetto gentleman,* Feltrinelli Editore, Milano, 2016.

[52] Per una guida pratica delle buone maniere sia per lei che per lui, si rimanda a B. Ronchi Della Rocca, *Si fa non si fa. Le regole del galateo 2.0,* Antonio Vallardi Editore, Milano, 2013.

Tuttavia, le buone maniere, la professionalità e l'arte dell'accoglienza turistica rendono una realtà turistica insostituibile ai fini di un'esperienza unica e indimenticabile.

Se, da un lato, la vacanza è reputata la modalità migliore per celebrare un evento irripetibile o per rigenerare corpo e mente – tanto quanto il diritto a svolgere la propria personalità anche in vacanza – per partecipare più incisivamente nella società; dall'altro lato, è evidente che il turismo, oltre a essere un fenomeno sociale, è diventato un diritto della persona.

La constatazione della rilevanza che occupano i professionisti del settore turistico ai fini del soddisfacimento della domanda turistica, è indubbia. Tale consapevolezza, è nota, si consegue dalle *chance* che i turisti, nel tempo, hanno dato a *tour operator*, vettori, albergatori e simili a occuparsi della propria vacanza.

Naturalmente dalle prestazioni dei vari servizi possono derivare delle cattive prestazioni o inadempimenti contrattuali e che possono provocare danni morali soggettivi. Tale disservizio è – meglio conosciuto come danno da vacanza rovinata – stato per lungo tempo al centro di ampie discussioni sia della dottrina che della giurisprudenza. Il corretto inquadramento dei problemi di responsabilità connessi al turismo non può trascurare lo squilibrio esistente tra il turista, non attrezzato a risolvere i problemi che si pongono nel corso della vacanza, in quanto bene a sè[53], e il 'garante' della vacanza.

L'espansione del turismo come fenomeno di massa, ha comportato l'emersione di un nuovo concetto di vacanza, ormai concepita come necessaria e 'salutare sosta' dai ritmi frenetici imposti dall'attività lavorativa e dalle molteplici incombenze che la società postmoderna prospetta. Nel caso specifico, l'inesatta prestazione della vacanza è messa in evidenza dalla giurisprudenza, dalla Direttiva Europea, dal Codice del Consumo e dal Codice del Turismo all'art. 47 secondo cui nel caso in cui l'inadempimento o inesatta esecuzione delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico non siano di scarsa importanza ai sensi dell'art. 1455 c.c., il turista può chiedere, oltre e indipendentemente dalla risoluzione del contratto, un risarcimento del danno correlato al tempo di vacanza inutilmente trascorso e all'irripetibilità dell'occasione perduta. Affinchè tale pregiudizio non patrimoniale sia riconosciuto, occorre che la lesione dell'interesse abbia rilevanza costituzionale, che la lesione dell'interesse sia grave e che il

[53] F. Torchia, E.A. Imparato, *Profili di diritto del turismo (privato e pubblico),* corso istituzionale, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2011.

damnum[54] non sia futile.

Tale conoscenza potrebbe essere veicolata, nei limiti della compatibilità, anche avvalendosi della gestione del disservizio che rappresenterebbe elemento di differenziazione e fonte di vantaggio competitivo. Nelle organizzazioni di servizi, anche se fortemente orientate alla qualità, non è sempre facile raggiungere un risultato perfetto delle prestazioni, a causa di una serie di elementi imprevedibili specie nelle organizzazioni in cui il contatto con gli ospiti è maggiore. Perciò, la gestione del disservizio[55] diventa una funzione di grande rilevanza anche se, in alcuni casi, prevenire gli errori non è sempre immaginabile, ma, si potrebbe cercare di limitarne le conseguenze. Si pensi all'inesatta prestazione dei servizi previsti per la celebrazione di un matrimonio, reputato come evento irripetibile, quanto possa risultare negativo. Spesso, un cliente con un problema non è necessariamente un cliente perso, ma piuttosto un'opportunità per riacquistarne la fiducia, ma, nel caso di specie il danno da *emotional distress* sarebbe irrimediabile.

Tuttavia, la piena soddisfazione delle richieste dei turisti dovrebbe essere sempre la prerogativa principale di ogni attività turistica. La vera eccellenza risiede nel 'rituale' dell'accoglienza turistica e saperlo fare significa avere degli ospiti soddisfatti con alta probabilità di ritorno e di un passaparola positivo. Un territorio accogliente o un'attività ricettiva accogliente, la professionalità e il continuo aggiornamento dei professionisti del settore, offrono un'esperienza turistica di qualità e il valore delle relazioni che si creano tra turista e realtà ospitante resta per sempre di inestimabile prestigio.

3. IL COSTRUTTO DEL TURISMO SOSTENIBILE E IL RUOLO DELLE ORGANIZZAZIONI DI DESTINATION MANAGEMENT (DMO)

3.1 - Il ruolo del destination management (DMO)

Il turismo è considerato un settore multi-stakeholder con diversi obiettivi e interessi, il cui successo dipende dal coinvolgimento attivo di queste parti

[54] F.M. De Robertis, *Damnum iniuria datum. La responsabilità extra-contrattuale nel diritto romano, con particolare riguardo alla lex Aquilia de damno*, Cacucci, Bari, 2002.
[55] T.J. Peters, R.H. Waterman, jr, *Alla ricerca dell'eccellenza,* Sperling & Kupfer, Milano, 1984.

interessate (Byrd, 2007)[56]. Nguyen et al. (2019)[57], tuttavia, osservano che il coinvolgimento degli stakeholder comuni è solo una parte complementare dell'approccio complessivo verso la realizzazione di una destinazione sostenibile, che deve includere anche attori non umani come il luogo, la cultura o la tecnologia, e il potere dal basso verso l'alto di questi "paesaggi turistici", come vengono chiamati dagli autori. Il loro quadro concettuale incorpora queste voci non reclamate e le inserisce, insieme a quelle degli attori chiave, nella governance della destinazione. Inoltre, per uno sviluppo sostenibile di successo della destinazione, Roxas et al. (2020)[58] sostengono che una governance efficace è un aspetto chiave e che l'interazione tra i diversi stakeholder come le autorità, le imprese turistiche, la comunità locale e i visitatori deve essere ulteriormente chiarita. È necessario uno sforzo collettivo, strutture ben concepite e responsabilità chiare perché questo cambiamento avvenga. Per affrontare queste sfide in modo sistematico e democratico, la nozione di governance, tratta dalla letteratura delle scienze sociali, è stata sempre più riconosciuta nella ricerca sul turismo. Niñerola et al. (2019)[59], nella loro analisi bibliometrica della letteratura sul turismo sostenibile degli ultimi 30 anni, dimostrano che la ricerca si sta concentrando sempre più su questioni strategiche come la governance del turismo per lo sviluppo sostenibile. Tuttavia, anche se il concetto di governance è ampiamente utilizzato nel mondo accademico e dai responsabili politici, non esiste un consenso sulla sua definizione (Nunkoo, 2017)[60]. In generale, "la governance si occupa in ultima analisi di creare le condizioni per un governo ordinato e per l'azione collettiva" (Stoker, cit. 1998, p. 17)[61]. Ci sono stati diversi studi sulla governance della sostenibilità, che hanno analizzato, ad esempio, il ruolo dello Stato (Bramwell, cit. 2011)[62], l'ambiente politico come

[56] Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. Tourism Review, 62(2), 6–13

[57] Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. Tourism Management Perspectives, 32,

[58] Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 387–398

[59] Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A.-B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. Sustainability, 11

[60] Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 277–285.

[61] Stoker, G. (1998). Governance as theory: Five propositions. International Social Science Journal, 50(155), 17–28

[62] Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(4–5), 459–477

fattore abilitante necessario (Mihalič et al, 2016)[63], il ruolo della fiducia, del potere e del capitale sociale (Nunkoo, 2017), gli indicatori per valutare la governance del turismo (Pulido-Fernández & La Pulido-Fernández, 2018), ma anche gli studi sull'interazione del quadro e sui possibili cambiamenti di questi ruoli (Roxas et al., 2020)[64] o le ricerche incentrate sugli aspetti della governance e della sussidiarietà delle organizzazioni turistiche regionali (RTO) (Zahra, 2011).

Le DMO sono un attore chiave per instillare il cambiamento nel modo in cui i servizi turistici locali forniscono servizi turistici. Il ruolo degli attori non statali, che sminuiscono il potere dello Stato nella rete sociale, è sempre più considerato nell'approccio pluralistico al policy-making implicito nel concetto di governance (Hezri & Dovers, 2006 in Nunkoo, 2017). Diversi studi sottolineano l'importanza dell'interazione pubblico-privato, in cui gli stakeholder governativi e non governativi collaborano alla governance della destinazione (Roxas *et al*., citazione2020). Secondo Roxas et al. (2020, p. 390) "c'è stata una scarsa discussione sui ruoli, le sinergie e le corresponsabilità degli stakeholder del turismo". Questa discussione diventa ancora più importante se si considera l'attuale spostamento del ruolo della DMO dal puro marketing alla gestione e allo sviluppo strategico della destinazione (UNWTO, 2019). Questi cambiamenti di ruolo dell'organizzazione e degli attori della gestione sono anche considerati una delle quattro tendenze della letteratura sulla governance del turismo. Le organizzazioni che si occupano del destination management (DMO)[65] giocano indubbiamente un ruolo fondamentale nella gestione e nello sviluppo del turismo. Diversi ricercatori in passato hanno sottolineato che la pianificazione e la gestione sono fondamentali per lo sviluppo del turismo[66]. Inoltre, per raggiungere la sostenibilità, le destinazioni turistiche dovrebbero

[63] Mihalič, T., Šegota, T., Knežević Cvelbar, L., & Kuščer, K. (2016). The influence of the political environment and destination governance on sustainable tourism development: A study of Bled, Slovenia. Journal of Sustainable Tourism, 24(11), 1489–1505

[64] Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 387–398

[65] Una Destination Management Organization (DMO) è un'entità responsabile dello sviluppo, gestione e promozione di una località turistica specifica. Nel contesto italiano ad esempio, è "Visit Trentino", che si occupa dello sviluppo, della gestione e della promozione della regione Trentino come destinazione turistica. Questa organizzazione lavora per migliorare l'esperienza dei visitatori, promuovere le attrazioni locali, collaborare con le parti interessate e sviluppare strategie di marketing efficaci per attirare i turisti nella regione.

[66] Byrd, E.T.; Bosley, H.E.; Dronberger, M.G. Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. Tour. Manag. 2009, 30, 693–703.

progettare politiche appropriate per il loro sviluppo sostenibile[67]. D'altra parte, le risorse ambientali e culturali sono fattori essenziali per lo sviluppo di una destinazione turistica, pertanto queste risorse dovrebbero essere gestite e sviluppate in modo responsabile attraverso una politica turistica sostenibile e una gestione della destinazione[68]. La letteratura recente indica chiaramente che le pratiche socialmente responsabili delle destinazioni turistiche contribuiscono allo sviluppo sostenibile[69].

La gestione della destinazione offre un modo efficace per coordinare il modo in cui una destinazione gestisce tutti gli elementi della sua industria turistica. Si tratta di adottare una visione più olistica e strategica che catturi gli interessi sia delle comunità locali sia dei visitatori. Ciò significa riunire molti elementi e interessi diversi (e spesso in competizione tra loro) e gestirli con un approccio coerente, omogeneo e a lungo termine. Questi diversi elementi e interessi possono includere un'ampia gamma di elementi contestuali, dal modo in cui la destinazione viene commercializzata alle attività e alle esperienze che i visitatori possono vivere, dalla conservazione dell'ambiente naturale alla facilità di mobilità e agli interessi commerciali locali. Questi fattori hanno spesso relazioni complesse tra loro. Senza una gestione efficace e coordinata della destinazione, possono entrare in conflitto tra loro, a scapito della località stessa. Nella maggior parte dei casi, il coordinamento di questi diversi aspetti è gestito da un'organizzazione di gestione della destinazione (DMO), per conto dei suoi membri. Questi membri di solito includono la maggior parte degli stakeholder della destinazione, dalle amministrazioni locali alle imprese che vogliono beneficiare di una crescita gestita del turismo. Lavoreranno tutti insieme nell'interesse più ampio di una particolare località, con un obiettivo generale chiaramente definito. Agendo come intermediario tra gli stakeholder locali e i visitatori, la DMO lavora per riunire tutte le parti interessate, crea consenso sulle caratteristiche critiche della sostenibilità e commercializza la destinazione a un pubblico più ampio, al fine di attrarre una crescita turistica e commerciale sostenibile. La DMO crea una forte identità di marca per la località e promuove con attenzione tutto, dalle attività all'alloggio, ai turisti che ritiene più interessati a visitare la destinazione, possibilmente più volte.

---

[67] Yuksel, F.; Bramwell, B.; Yuksel, A. Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. Tour. Manag. 1999, 20, 351–360.

[68] Cucculelli, M.; Goffi, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. J. Clean. Prod. 2016, 111, 370–382

[69] Yuksel, F.; Bramwell, B.; Yuksel, A. Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. Tour. Manag. 1999, 20, 351–360

Per i visitatori, i benefici della gestione della destinazione possono essere significativi. La gestione della destinazione non riguarda solo il marketing della destinazione per i potenziali visitatori. Può anche fornire un approccio più coordinato e coerente alla pianificazione di una visita. Ciò può significare facilitare la creazione di un itinerario o semplificare le modalità di prenotazione di un soggiorno che i visitatori apprezzeranno e in cui vorranno tornare. Con un approccio più coordinato e mirato, i potenziali viaggiatori accuratamente selezionati possono essere abbinati alla giusta esperienza nella destinazione. Incoraggiare i turisti a visitare una destinazione adatta a loro, o un'attrazione o un'attività che li attragga, aumenta le possibilità che ritornino e costruisce un approccio più sostenibile a lungo termine per attrarre visitatori. Se l'esperienza piace, i visitatori vorranno tornare e potranno anche promuovere la destinazione ad altre persone che la pensano allo stesso modo, portando così sempre più entrate alla destinazione. Anche la pianificazione della resilienza sarà parte integrante della gestione della destinazione, garantendo che i visitatori siano al sicuro e protetti da (e durante) eventi inaspettati come inondazioni o pandemie.

Le organizzazioni di gestione delle destinazioni devono trovare un equilibrio tra i rischi e le opportunità del turismo, per il bene della destinazione. Il loro compito è quello di lavorare insieme per garantire che ogni turista che arriva aggiunga valore alla destinazione che visita. Una gestione efficace della destinazione assicura che ogni aspetto dell'industria turistica contribuisca a creare un'offerta sostenibile che permetta alla destinazione di competere con altre località.

L'aspetto della sostenibilità nella gestione delle destinazioni sta diventando sempre più importante, dato che le preoccupazioni per il clima e le risorse aumentano e i visitatori considerano l'impatto ambientale e sociale delle loro scelte di viaggio. L'adozione di un approccio più olistico e strategico alla gestione delle destinazioni deve coinvolgere tutti coloro che hanno un interesse nella destinazione.

In termini di pratiche sostenibili, le principali indicazioni per tali organizzazioni provengono dall'ONU.

L'ONU ha dichiarato il 2017 "Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo". Nel suo Rapporto sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, l'ONU ha fissato gli obiettivi per formulare e attuare politiche di promozione del turismo sostenibile entro il 2030, che contribuiranno a creare più posti di lavoro e a sostenere la cultura e i prodotti locali.

Il turismo sostenibile è una forma di turismo alternativo basato sui seguenti principi:[70]

a) Ridurre al minimo l'impatto dell'attività turistica sull'ambiente per raggiungere la sostenibilità ecologica, contribuendo al mantenimento e all'incremento della conservazione attraverso il ritorno di una parte dei ricavi all'area protetta. Praticare forme di turismo che non abbiano un impatto sull'ambiente.

b) Ridurre al minimo l'impatto negativo dell'attività turistica sulla comunità locale e sui suoi membri, al fine di raggiungere la sostenibilità sociale. Sviluppare forme di turismo che non disturbino la vita quotidiana della popolazione della destinazione turistica. Evitare situazioni ostili.

c) Ridurre al minimo l'impatto negativo dell'attività turistica sulla cultura/tradizioni/usi delle comunità locali per raggiungere la sostenibilità culturale. Sviluppare un turismo che possa determinare l'autenticità e l'individualità delle culture locali da preservare, evitando la loro saturazione con influenze culturali "esterne".

d) Massimizzare i benefici economici per le popolazioni locali derivanti dallo sviluppo turistico, al fine di raggiungere la sostenibilità economica. Uno dei principi più importanti del turismo sostenibile è quello di servire la protezione e lo sviluppo economico delle comunità locali e delle aree protette.

e) Educazione, preparazione, informazione. Educare i turisti attraverso una maggiore consapevolezza e considerazione dell'impatto da loro generato, al fine di migliorare l'atteggiamento personale verso l'ambiente e ridurre l'impatto. Ciò include una componente di educazione ecologica (per i visitatori, i residenti, i governi locali, le popolazioni rurali e urbane, ecc.) che è fondamentale in aggiunta alla componente di interpretazione, a livello di ecoturismo, sia dal punto di vista del prodotto che del governo locale.

f) Il controllo locale è un principio fondamentale del turismo sostenibile. La comunità locale partecipa ed è consultata su tutto ciò che riguarda lo sviluppo del turismo sostenibile ed è un decisore attivo. L'elemento chiave è la proprietà locale degli elementi infrastrutturali legati al turismo (ad esempio, le strutture ricettive) e di altri. La comunità locale e i governi locali sono coinvolti e hanno il controllo, in particolare attraverso le leve finanziarie.

Garantire che le esigenze del turismo alternativo (e di conseguenza del turismo sostenibile) e delle comunità locali in generale siano soddisfatte attraverso una serie di misure pratiche e applicative, quali:

[70] Johnson, L., (2005) Queering Tourism, Routledge, Londra

a) Istituzione di aree protette, che comprende la designazione di parchi nazionali naturali, riserve naturali, riserve della biosfera, aree di grande importanza, ecc. all'interno delle quali l'accesso, la durata, l'attività, l'atteggiamento e il comportamento sono regolamentati normativamente.

b) Gestione delle visite/tecniche di visita.

- La capacità delle aree e delle sotto aree di gestire vari livelli e varie quantità di visitatori è considerata in base alla zonizzazione turistica delle aree protette.
- La capacità delle aree e delle sotto aree di gestire vari livelli e varie quantità di visitatori è considerata in base alla zonizzazione interna delle aree protette.
- Raggruppamento.
- Dispersione.
- Accesso restrittivo e/o selettivo (politica dei prezzi).
- Divieto di accesso ai turisti nelle riserve scientifiche.
- Accesso strettamente limitato ai mezzi di trasporto.
- Sviluppo di un sistema/metodo/tecnica interpretativa a carattere educativo in base alle esigenze locali, individuali e personalizzate e agli obiettivi specifici.

Capacità di carico.

a) Rappresenta l'intensità d'uso che un determinato ambiente può sopportare in un determinato periodo senza danneggiare il suo potenziale sostenibile per il rispettivo uso. In realtà, è un metodo per stabilire valori critici o massimi accettabili per l'uso che, se superati, hanno un'influenza negativa e danneggiano il normale sviluppo. Nella stessa misura, vengono spesso stabiliti dei limiti di rischio di cambiamento, in particolare per le aree speciali e sensibili, che definiscono sostanzialmente il livello di impatto turistico che può essere tollerato in un'area:[71]

b) La valutazione dell'impatto ambientale (VIA), una tecnica per valutare le conseguenze dello sviluppo turistico, è, oltre alla capacità di carico, un obiettivo essenziale di qualsiasi strategia di sviluppo ecoturistico. Entrambe generano l'identificazione e la dimensione degli impatti, la loro classificazione e l'attuazione di misure di gestione degli impatti.

c) Ampio coinvolgimento della comunità locale.

d) Codici etici per i turisti e gli operatori turistici.

[71] Holden, A., (2005) Tourism studies and the social sciences, Routledge, London.

e) Leggi, norme, permessi e licenze per le attività turistiche.

In generale, l'imprenditoria turistica/industria del turismo, soprattutto nel settore privato, tende a battersi per una totale libertà d'azione, preferendo leggi generiche e superficiali in materia di autorizzazioni e licenze. Questo è esattamente il tipo di regolamentazione che metterà in ombra il turismo sostenibile[72]. Così a volte si crea la contraddizione per cui le istituzioni statali, da un lato, devono rimanere il meno possibile coinvolte nella regolamentazione per lasciare spazio alle autorità locali, alle comunità locali e al settore privato, e dall'altro devono interferire in modo decisivo per garantire che le tendenze dello sviluppo turistico mantengano la sostenibilità. Un atteggiamento corretto, una posizione ferma e, soprattutto, leggi e regolamenti sono gli strumenti più efficaci per garantire e far rispettare le regole dello sviluppo sostenibile nel turismo. Ovviamente le organizzazioni DMO debbono innanzitutto operare per la competitività delle destinazioni.

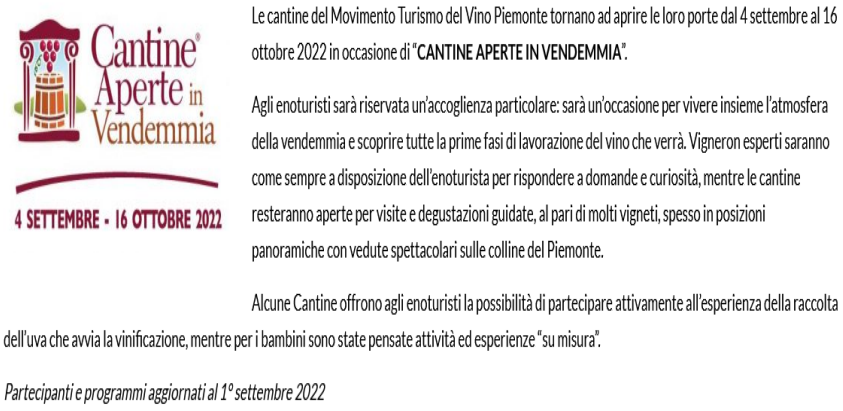
Gli studiosi Crouch e Ritchie[73] sostengono che i fattori determinanti della competitività di una destinazione possono essere identificati nelle risorse e nei fattori di attrattiva fondamentali, noti come risorse "core". Queste risorse sono quelle che costituiscono la principale motivazione per cui i turisti scelgono una destinazione e includono la geomorfologia, la cultura e la storia, i legami di mercato, la varietà delle attività, gli eventi e le strutture turistiche. Inoltre, vengono individuate anche le risorse e i fattori di attrattiva di supporto, che consentono alle imprese turistiche di operare in modo competitivo, come le infrastrutture generali, le risorse che facilitano lo sviluppo turistico e l'accessibilità della destinazione. Un'altra categoria di determinanti è rappresentata dai processi e dalle attività di destination management, che consistono nella capacità di valorizzare e rafforzare il sistema di risorse e servizi della destinazione attraverso specifici processi organizzativi e gestionali. Questi processi includono la definizione di un modello organizzativo e di governance, la formulazione di strategie di sviluppo in base alle risorse disponibili e alle tendenze del mercato, e le azioni di marketing volte a promuovere la destinazione. Infine, la competitività della destinazione è influenzata dalla percezione che la domanda attuale e potenziale ha della destinazione, in termini di notorietà, immagine e

[72] D'Elia A. (2021), Management del turismo, Padova, Cedam.
[73] Crouch G.I., Ritchie J.R.B. (2005). The competitive destination: A Sustainable Tourism Perspective, Oxon: Cabi Publishing

reputazione. È importante sottolineare che il modello di Crouch e Ritchie sottolinea il legame tra la competitività della destinazione e la sua sostenibilità, riconoscendo che una destinazione competitiva è quella che migliora la qualità della vita dei suoi residenti. Pertanto, la sostenibilità del modello di sviluppo locale è considerata un valore essenziale che agisce sulla competitività della destinazione, prevenendo il deterioramento del paesaggio e rafforzando la coesione sociale interna. Il processo efficace di Destination Management si concentra sull'analisi, sulla definizione e sulla gestione dei fattori di attrattiva e delle diverse componenti imprenditoriali del sistema locale. Questo processo mira anche a organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta che siano competitive e in linea con le capacità del territorio per soddisfare la domanda di mercato. In pratica, il Destination Management si traduce nella gestione strategica del territorio, coinvolgendo una serie di attività volte a creare una visione condivisa e a superare le logiche competitive interne. Questo coinvolge anche la promozione di accordi tra attori pubblici e privati, incoraggiando la partecipazione di tutti questi soggetti nella progettazione globale del territorio.

Fatte queste premesse teoriche, ci sono diversi esempi di strategie sostenibili che possono essere messe in campo da una DMO. Ad esempio, La DMO potrebbe lanciare campagne di sensibilizzazione sul comportamento responsabile dei visitatori, come il rispetto dell'ambiente e delle culture locali. Potrebbe inoltre creare materiale informativo sulle attività turistiche rispettose dell'ambiente e promuovere l'uso dei trasporti pubblici o della mobilità sostenibile per spostarsi nella destinazione.

La DMO inoltre potrebbe collaborare con le comunità locali per sviluppare esperienze turistiche autentiche e sostenibili, come tour culturali guidati dai membri della comunità, visite agrituristiche o percorsi naturalistici gestiti in modo sostenibile. Un esempio concreto è quello recentemente offerto dalle iniziative di promozione dell'enoturismo nelle Langhe. Tra le iniziative che in questi anni stanno caratterizzando l'industria dell'enoturismo nelle Langhe possiamo evidenziare cantine aperte in Vendemmia. L'ultima edizione si è tenuta a settembre del 2022.



D'altronde forme innovative di turismo culturale e sostenibile potrebbero rappresentare un'occasione fondamentale per queste aree in particolare in una fase storica caratterizzata dall'emergere di debolezze economiche strutturali. Il Piemonte presenta la quota più alta di disoccupazione di lunga durata rispetto alle regioni di benchmark delle analisi condotte dall'OECD[74].

Le prospettive future del ruolo delle organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO) nel contesto del turismo sostenibile sono vaste per la transizione verso pratiche più sostenibili e responsabili nel settore. Le DMO si trovano in una posizione unica per integrare tutte le parti interessate - dal livello locale a quello nazionale - in piattaforme di collaborazione. Questo approccio coordinato può aiutare a bilanciare gli interessi economici con quelli ambientali e sociali attraverso una governance condivisa. Hanno anche l'opportunità di ridisegnare le strategie di marketing per enfatizzare il turismo che rispetta l'ambiente e le culture locali, rivolgendosi a mercati di nicchia come l'ecoturismo e il turismo comunitario.

Inoltre, le DMO possono svolgere un ruolo cruciale nell'educare i turisti e le comunità locali sull'importanza del turismo sostenibile. Possono promuovere l'introduzione di infrastrutture turistiche rispettose dell'ambiente e assistere le imprese turistiche nella transizione verso tecnologie verdi e pratiche operative sostenibili. Inoltre, la valutazione dell'impatto del turismo

[74] si veda https://www.oecd-ilibrary.org/sites/61ceac44-en/index.html?itemId=/content/component/61ceac44-en

sulle destinazioni e dell'efficacia delle politiche di sostenibilità sarà un'altra funzione importante delle DMO, così come la loro partecipazione attiva ai forum globali per influenzare le politiche internazionali sul turismo sostenibile.

3.2 - Le prospettive

Le prospettive future sul ruolo delle organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO) nel turismo sostenibile possono svolgere un ruolo importante nella transizione verso pratiche più sostenibili e responsabili nel settore. Le DMO sono in una posizione unica per integrare tutte le parti interessate – dal livello locale a quello nazionale – in piattaforme di collaborazione. Questo approccio coordinato può aiutare a bilanciare gli interessi economici con quelli ambientali e sociali attraverso una governance condivisa. Le DMO hanno l'opportunità di ridisegnare le strategie di marketing per promuovere un turismo rispettoso dell'ambiente e delle culture locali, rivolgendosi a mercati di nicchia come l'ecoturismo e il turismo comunitario. Inoltre, possono svolgere un ruolo fondamentale nell'educare i turisti e le comunità locali in merito all'importanza del turismo sostenibile, incoraggiando l'introduzione di infrastrutture turistiche verdi e sostenendo le imprese turistiche nella transizione verso tecnologie verdi e pratiche operative sostenibili. La valutazione dell'impatto del turismo sulle destinazioni e dell'efficacia delle politiche di sostenibilità sarà un'altra funzione importante delle DMO, così come la loro partecipazione attiva ai forum globali per influenzare le politiche internazionali sul turismo sostenibile.

4. I VIAGGI

Nel dipanare della nostra trattazione andiamo ad affiancare alcuni concetti un pò estremi. Il concetto di base è quello del viaggio, o per meglio dire *dei viaggi* che andremo ad illustrare. Riteniamo utile questa trattazione perché il viaggio nelle sue diverse forme dalla più arcaica ed esoterica, alla più moderna, introduce di fatto l'ingresso nelle nuove *forme turistiche* generate dalle nuove tecnologie. Va però considerato che per giungere alla comprensione del viaggio attraverso le nuove tecnologie riteniamo utile affrontare anche alcuni aspetti iniziatici dello stesso che hanno molteplici connotazioni negli aspetti virtuali in tutte le loro forme.

4.1 - Il viaggio iniziatico

Il tema del viaggio iniziatico, ricorrente nella letteratura e nell'esoterismo, già presente nelle culture arcaiche, consiste in un cammino o un percorso, anche simbolico, tramite il quale una persona immatura deve superare una o più prove iniziatiche per essere poi riconosciuto come adulto, dimostrando la dignità di venire ammesso nella società o in un contesto a lui precedentemente precluso.

Affine al pellegrinaggio, esso consente infine la maturazione spirituale dell'apprendista, attraverso un processo di istruzione e di formazione generalmente assistito da una guida. Tale viaggio non è necessariamente di natura fisica ma anche metaforica, in quanto può essere un sogno, un'esperienza, la lettura di un libro, il passaggio attraverso una malattia, qualunque percorso di natura esistenziale capace di operare una trasmutazione interiore nel soggetto che lo compie.[75]

Il concetto del viaggio e del cammino è del resto spesso accostato all'ambito della religione, dell'apprendimento e della crescita evolutiva.[76]

4.2 - Il viaggio astrale

Questo significato di viaggio iniziatico era presente come concetto in quasi tutti i gruppi culturali, ma soprattutto nelle scuole misteriche, come quelle orfiche, eleusine o pitagoriche, quale via di approccio al sacro.[77]

Scopo dell'iniziazione, almeno nei suddetti misteri antichi, consisteva in un viaggio extracorporeo della durata di circa tre giorni, durante i quali poter visitare i mondi spirituali per convincersi della loro esistenza, e diventare così consapevoli dell'immortalità dell'Io.[78] Quest'esperienza avveniva in genere sotto lo stimolo di sostanze psicotrope, che consentivano una temporanea separazione degli involucri sottili, non solo dell'astrale ma anche di quello

[75] Invito alla lettura: *Il viaggio iniziatico,* su fondazionecarispezia.it, recensione a Il viaggio iniziatico di Emanuele Trevi (2013).
[76] L. Grassia, *Viaggi iniziatici, quei sentieri lunghi e difficili per trasformarsi,* La Stampa, 25 settembre 2021.
[77] *Filosofia pitagorica,* su sapienzamisterica.it.
[78] P. Tompkin, *I Misteri*, in *La vita segreta della natura* (1997), trad. it. di Maria Luisa Forenza, pp. 167-168, Roma, Mediterranee, 2009.

vitale, dal corpo fisico del discepolo, il quale si ritrovava in uno stato di *trance* profonda simile alla premorte.[79]

Una volta ritornato nella dimensione terrena, egli aveva assorbito la sapienza trasmessagli dal sommo sacerdote, che si era impressa sul suo corpo vitale grazie alle funzioni mnemoniche di quest'ultimo. Il neo-iniziato, che a quel punto poteva dirsi «nato due volte», aveva acquisito la capacità di percepire la realtà sovrasensibile sottesa a quella ordinaria col ravvivamento dei poteri della chiaroveggenza, coi quali era arrivato a conoscere la propria essenza spirituale, sperimentando che la propria vita non sarebbe terminata con la morte fisica.

Al termine di questa trasformazione, spesso al nuovo adulto veniva cambiato anche il nome, a sottolineare l'assunzione di una personalità completamente diversa dalla precedente.

4.3 - Il viaggio sciamanico

Analogamente, il viaggio compiuto dagli sciamani nelle tribù indigene consentiva loro di acquisire l'iniziazione ai mondi ultraterreni, diventando il tramite tra la realtà visibile e quella spirituale invisibile, da cui potevano riportare informazioni utili per la loro comunità, ad esempio tecniche di guarigione, divinazioni, previsioni meteorologiche, consigli di caccia o di coltivazione.[80]

Durante questo viaggio negli stati alterati di coscienza lo sciamano poteva incontrare degli spiriti guida o degli animali di potere, in grado di orientarlo nella realtà non ordinaria, anche per evitare che si smarrisse e non potesse più fare ritorno. Una volta ridestatosi nella consueta dimensione terrestre, poteva poi a sua volta prestare assistenza ad altri apprendisti in procinto di intraprendere tale rito iniziatico. Talora egli poteva anche andare a recuperare quella parte della loro anima andata perduta a seguito di eventi dannosi.[81]

Tra le tecniche usate per indurre il viaggio nell'estasi si poteva ricorrere alla musica, alla danza, a parole di potere, ai sogni, all'ausilio di sostanze allucinogene, a pratiche rituali come il digiuno o le capanne sudatorie degli indiani d'America, ma soprattutto all'uso di tamburi che attraverso il ritmo erano in grado di generare una trance.

---

[79] S. Saporito, *Viaggio sciamanico,* su eticamente.net, 2018.
[80] S. Ingerman, *Il viaggio sciamanico: una guida introduttiva* Crisalide, 2016.
[81] M. Eliade, *Lo sciamanismo e le tecniche dell'estasi*, cap. V, pp. 169-204, trad. it. di Julius Evola, Roma, Mediterranee, 1974.

Nonostante la progressiva scomparsa dei riti iniziatici, sono sopravvissuti nell'odierna cultura popolare alcuni retaggi di questo genere di *viaggio*[82]. Nella Chiesa nativa americana sono ancora oggi praticati rituali del peyote, descritti ad esempio nei libri di Castaneda, capaci di provocare una sorta di viaggio astrale. Recentemente, il rinnovato interesse per la pratica del viaggio sciamanico è suscitato da svariati bisogni culturali, tra cui la capacità ad esso attribuita di rendere accessibile un potere od un'evoluzione personale.[83]

4.4 - Il viaggio nella letteratura

Anche la letteratura è stata spesso influenzata da temi esoterici come quello del viaggio iniziatico, di cui rievoca l'atmosfera e il simbolismo. La stessa Odissea, dalle origini antichissime, può essere considerata la prima ispiratrice. Altre opere classiche sono Le metamorfosi di Apuleio, o l'Hypnerotomachia Poliphili (1499).

Soprattutto nelle fiabe poi si possono ritrovare spesso tutte le caratteristiche del viaggio iniziatico, per esempio in Pinocchio e Cappuccetto Rosso: un bosco, delle figure di aiuto ed altre ostacolanti, la capacità di distinguere il buono dal cattivo, tipica dell'adulto. La trama ricorrente è quella dell'immaturo che deve uscire dal recinto paterno per attraversare un percorso che richiederà molto coraggio e forza di volontà, pur essendo sempre assistito dalle divinità. Non a caso il protagonista è alle volte un asino.[84]

In certi casi sono proprio i genitori ad impedire ai propri figli il viaggio di iniziazione, tipico della madre è l'abbraccio mortale al figlio dove lei stessa non si propone più come mezzo ma come fine. Tipico del padre è invece l'incorporare a sé i figli per impedire una rivalità dal quale potrebbe venir schiacciato. In altri casi invece sarà proprio la figura della matrigna o del patrigno ad imporre all'immaturo la prova, lasciandoli in mezzo alla strada. Obbiettivo del viaggio sarà la conquista della sposa o di un regno. Si incontreranno delle prove da superare, come per esempio il mostro che il più delle volte tiene imprigionata la sposa.

Un altro tipico esempio di viaggio iniziatico è la Divina Commedia di Dante, contraddistinta secondo René Guénon da tre elementi principali: la

[82] In Italia le danze come la tarantella o la pizzica erano usate per indurre stati di trance riconducibili al fenomeno del tarantismo

[83] *In Chymicis versanti Natura, Ratio, Experientia & lectio, sint Dux, scipio, perspicilia & lampas Paolo Falzone, Asino, su Treccani.it, Enciclopedia machiavelliana, 2014.*

[84] Gianni Vacchelli, *L'"attualità" dell'esperienza di Dante: un'iniziazione alla Commedia*, Mimesis, 2021.

caverna (la «selva oscura»), il labirinto (i gironi infernali), e il pellegrinaggio in cui consiste il poema stesso, che incorpora anche la metafora della salita sulla montagna (il Purgatorio).

Il tema del viaggio iniziatico è presente anche nel Flauto magico di Mozart,[85] opera di ispirazione massonica. Altri esempi nella letteratura moderna sono i romanzi di Paulo Coelho, quali Il cammino di Santiago, resoconto del pellegrinaggio compiuto dall'autore stesso lungo l'omonimo cammino, e L'alchimista.

Abbiamo scelto di proporre queste argomentazioni quali aspetti introduttivi di quanto generato dalle nuove tecnologie ed in particolare della realtà Virtuale, Immersiva nonché del MetaVerso e del MultiVerso. La narrazione favolistica, di fatto ripercorsa nella cinematografia prima e nell'applicazione pratica/commerciale poi, anticipa quanto proposto dalle nuove tecnologie con le visite guidate nei visori VR, nelle ricostruzioni 3D e/o olografiche di avvenimenti storici o eventi ambientali estremi. Le naturali evoluzioni del viaggio sono la vacanza e il turismo. La prima non è argomento di nostra trattazione in quanto il suo unico scopo è quello di *colmare un vuoto temporale di attività a disposizione del vacanziere*; al contrario il turismo con le sue dipanazioni rappresenta l'oggetto dei nostri approfondimenti.

5. Evoluzione e Innovazione

L'industria del turismo sta vivendo una trasformazione senza precedenti, spinta da cambiamenti demografici e socioeconomici che ridisegnano le preferenze e le aspettative dei viaggiatori. Nel contesto attuale, caratterizzato da un'incessante ricerca di personalizzazione e qualità, il concetto di viaggio si evolve oltre la semplice scoperta di nuovi luoghi. Oggi, i viaggiatori sono sempre più esigenti, ricercando esperienze che non solo rilassino e arricchiscano, ma che rispecchino anche i loro valori personali e il loro stile di vita. Dal benessere personale alle connessioni culturali profonde, le nuove tendenze turistiche riflettono un mondo in rapido cambiamento, dove il viaggio diventa una parte integrante dell'espressione individuale e del benessere complessivo.

Nel panorama moderno del turismo, le esigenze e le preferenze dei viaggiatori stanno evolvendo in modo significativo, influenzate da una serie

[85] Fabrizio Alfieri, *Mozart. Il viaggio iniziatico nel "Flauto magico"*, Luni Editrice, 2014.

di fattori demografici e socioeconomici. Gli individui con redditi più elevati, ad esempio, stanno sempre più orientando le loro scelte turistiche verso il benessere personale, cercando destinazioni che offrono servizi quali spa, palestra e opzioni di cibo sano (Rawat S.R., 2017).

Sviluppare programmi turistici ad hoc che rispondano specificamente alle esigenze di gruppi ben definiti basati su istruzione, reddito e stato di salute non solo migliora la qualità della vita dei viaggiatori ma contribuisce anche a un'esperienza più soddisfacente e personalizzata (Kežman M. e Goriup J., 2022).

Questa tendenza verso esperienze personalizzate viene approfondita ulteriormente dalla ricerca di Sung Y.-K. E collaboratori, che esplora le motivazioni di fondo che guidano i turisti oggi, includendo aspetti come la ricerca di nuove esperienze, il bisogno di comunicazione e condivisione, e la relazione con famiglia e amici, oltre a fattori come qualità del servizio, costo e attrazioni culturali e naturali.

Mentre le preferenze dei giovani istruiti spingono verso destinazioni culturalmente ricche, è interessante notare come queste scelte si riflettano nel comportamento di viaggio più ampio.

L'influenza delle caratteristiche demografiche sulla scelta delle destinazioni turistiche dimostra che giovani istruiti, con redditi più elevati e più tempo libero tendano a preferire destinazioni in Europa e negli Stati Uniti (Wei X., Meng F. e Zhang P., 2017), suggerendo che non solo i servizi offerti, ma anche i contesti culturali e le opportunità di svago giocano un ruolo fondamentale nelle decisioni di viaggio.

Le caratteristiche sociodemografiche influenzano il comportamento di viaggio, notando che la convenienza e il comfort sono cruciali per la soddisfazione del viaggiatore, influenzando la durata del soggiorno e la scelta delle destinazioni a breve raggio un esempio, infatti, è che la soddisfazione nei viaggi ferroviari è maggiormente determinata dalla qualità del servizio ferroviario piuttosto che dai servizi ad alta velocità (Chan C.-S. e Yuan J., 2017).

Gli impatti demografici sulla domanda di turismo cambiano significativamente con l'allentarsi dei vincoli di reddito, offrendo una visione più approfondita sulle preferenze di viaggio dei diversi gruppi demografici (Hu H. et al.,2020).

La soddisfazione del tempo libero, le vacanze e la partecipazione a club o attività di volontariato sono significativamente correlate alla felicità, evidenziando l'importanza di considerare questi aspetti nell'offrire

esperienze turistiche che contribuiscano al benessere generale (Kang S., Vogt C.A. e Lee S., nel 2018).

Di fronte a questi numerosi fattori che influenzano la domanda turistica e la soddisfazione dei viaggiatori, emerge chiaramente l'importanza di un approccio personalizzato.

L'analisi della letteratura offre una panoramica complessa e dettagliata di come i diversi fattori demografici e socio-economici stiano plasmando l'industria del turismo, sottolineando l'importanza di un approccio personalizzato e consapevole nel design delle esperienze turistiche per soddisfare le mutevoli esigenze dei viaggiatori moderni.

Le teorie presentate da importanti e riconosciuti esperti del settore come Rawat, Kežman, Goriup e Sung trovano un'eco tangibile nei dati empirici raccolti negli ultimi anni, che non solo confermano le tendenze discusse, ma ampliano la nostra comprensione delle dinamiche del settore turistico.

Questa transizione dai concetti teorici alle prove empiriche ci permette di visualizzare l'effettivo impatto di questi cambiamenti sul comportamento dei viaggiatori.

Nelle sezioni successive, esploreremo una serie di grafici e analisi dettagliate che illustrano come le preferenze e le esigenze dei viaggiatori si siano evolute nel tempo, offrendo una rappresentazione visiva e quantitativa di queste tendenze, in particolare verranno analizzate le caratteristiche dei viaggiatori italiani e verrà effettuato un caso studio sull'Albania visto l'overtourism che l'ha vista protagonista dell'estate 2023.

Queste analisi non solo rafforzano le conclusioni tratte dagli studi precedenti ma apre anche nuove vie per strategie turistiche innovative e personalizzate che rispondano alle mutevoli esigenze del mercato moderno

Nell'ultimo quindicennio, l'industria del turismo ha attraversato una fase di profonda trasformazione, riflettendo una serie di fattori economici, sociali e politici strettamente intrecciati e questo periodo è stato caratterizzato da un'evoluzione significativa nei comportamenti di viaggio, sia per lavoro sia per vacanza, influenzati da dinamiche globali e da cambiamenti nelle condizioni economiche delle famiglie.

La comprensione di questi mutamenti è essenziale per anticipare le future direzioni del settore e per sviluppare strategie che rispondano efficacemente alle nuove esigenze dei viaggiatori.

5.1 Evoluzione del Turismo e Impatti Economici in Italia

Nel corso degli ultimi quindici anni, l'industria del turismo ha sperimentato

notevoli cambiamenti che riflettono una complessità di fattori economici, sociali e politici interconnessi.

Questo periodo ha visto una notevole evoluzione nei comportamenti di viaggio, tanto per lavoro quanto per vacanza, guidati da dinamiche globali e da cambiamenti nelle condizioni economiche delle famiglie.

L'analisi dei dati di viaggio tra il 2008 e il 2023 offre una panoramica unica sulle mutazioni delle abitudini turistiche. Tradizionalmente, il turismo per vacanza ha dominato la scena, come dimostrato dai 110.901 migliaia di viaggi registrati nel 2008, a fronte dei 21.026 migliaia di viaggi di lavoro e tale predominio è rimasto costante, sebbene soggetto a fluttuazioni annue che riflettono la resilienza del settore nonostante gli alti e bassi economici.

L'analisi dei dati rivelati durante questo periodo mette in luce una tendenza interessante: il rapporto tra i viaggi per vacanza e quelli per lavoro può essere interpretato come un indicatore della salute economica generale.

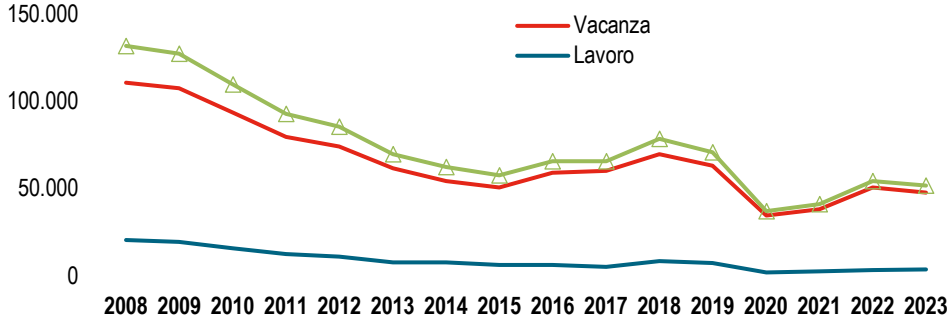
Un incremento nei viaggi di lavoro è spesso sinonimo di robustezza economica, mentre un aumento dei viaggi per vacanza può indicare un maggiore reddito disponibile per le famiglie.

Il comportamento di viaggio è stato influenzato significativamente da eventi globali come recessioni economiche e pandemie che sono eventi hanno modificato le priorità di viaggio, spostando l'equilibrio tra lavoro e vacanza e alterando le capacità economiche delle persone.

Per comprendere appieno queste tendenze, è stato essenziale adottare un approccio metodologico rigoroso; i dati sono stati raccolti e analizzati in migliaia, permettendo di osservare le tendenze macroeconomiche con una precisione adeguata. La distinzione tra viaggi di vacanza e di lavoro ha offerto una chiara separazione degli impatti di variabili esterne, facilitando un'analisi accurata delle serie storiche e l'identificazione di cicli o cambiamenti di tendenza a lungo termine (figura 1)

Dall'analisi emerge una resilienza notevole del turismo vacanziero e una correlazione diretta tra i viaggi di lavoro e le condizioni economiche globali. Guardando al futuro, monitorare continuamente queste tendenze sarà essenziale per anticipare le pressioni economiche su questi settori. Sarà cruciale anche adattare le politiche turistiche e lavorative per rispondere adeguatamente alle mutevoli esigenze economiche e sociali.

Figura 1: Trend Annuale dei Viaggi per Vacanza e Lavoro (2008-2023)



Fonte: ISTAT

5.2 Comportamenti Vacanzieri: Tra Relax e Cultura

Nell'arco degli anni osservati, emerge una netta predominanza delle attività legate al divertimento, riposo o relax, tale pattern evidenzia una tendenza consolidata tra i viaggiatori di considerare le vacanze principalmente come un'opportunità per staccare dalla routine quotidiana.

Il bisogno di disconnessione e rilassamento sottolinea l'importanza crescente che viene attribuita al benessere psicofisico, riflettendo un cambiamento culturale verso la valorizzazione del tempo libero e del recupero energetico e sebbene il relax rimanga la preferenza dominante, le attività culturali mantengono un ruolo importante tra le scelte vacanziere.

Un incremento lieve di queste attività nel 2023 rispetto al 2022 potrebbe segnalare un rinnovato interesse per la cultura, forse come risultato di una maggiore apertura sociale e di un allentamento delle restrizioni post-crisi globale e questa tendenza può indicare una ripresa graduale del turismo culturale, che si adatta e risponde alle nuove dinamiche sociali e globali.

L'utilizzo di composizioni percentuali permette di approfondire l'analisi delle preferenze di diversi gruppi demografici. Queste analisi possono rivelare come le politiche turistiche e le tendenze di viaggio si evolvono, mostrando quali tipi di attività guadagnano popolarità o perdono interesse tra vari segmenti della popolazione. Tale conoscenza è cruciale per affinare le offerte turistiche e rispondere in modo più mirato alle esigenze dei consumatori.

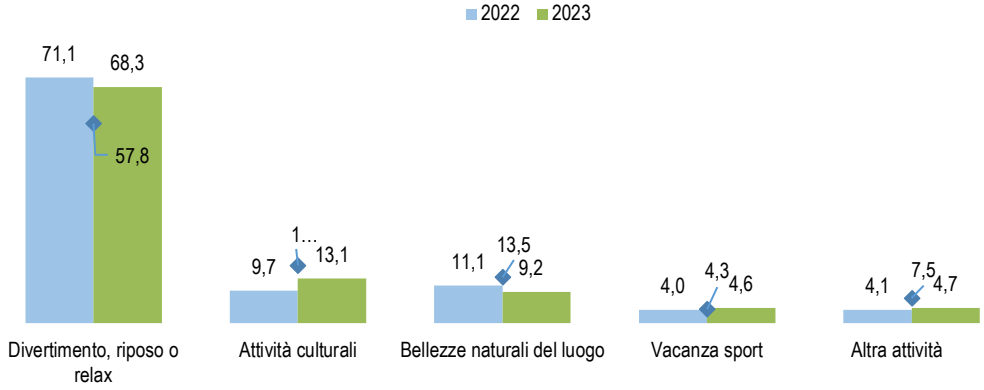
La comprensione chiara delle preferenze di attività vacanziere permette agli operatori del settore di sviluppare pacchetti vacanza personalizzati. Questi pacchetti possono essere più efficacemente calibrati per rispondere

alle aspettative dei consumatori, migliorando la soddisfazione del cliente e aumentando la fedeltà alla destinazione o al brand.

La conoscenza delle tendenze prevalenti consente agli operatori di orientare le strategie di marketing in modo più efficace. Promuovere destinazioni o esperienze che rispecchiano gli interessi attuali dei turisti non solo aumenta l'attrattività delle offerte, ma anche ottimizza le risorse impiegate in campagne promozionali.

I dati raccolti (Figura 2) aiutano anche i policy maker a sviluppare politiche che promuovano un turismo sostenibile e culturalmente arricchente. Supportare le attività che mostrano una crescente popolarità non solo migliora l'offerta turistica, ma contribuisce anche al benessere economico e culturale delle comunità locali.

Figura 2: Preferenze Vacanziere: Relax vs Attività Culturali



Fonte: ISTAT

5.3 Interesse Culturale e Urbano nel Post-Pandemia

Tra il 2019 e il 2022, abbiamo assistito a un rinnovato interesse verso le città, i paesi e i borghi, evidenziando un aumento notevole nella frequenza delle visite a questi siti e ciò può essere interpretato come una conseguenza della maggiore apertura post-pandemia, che ha incentivato molti a esplorare o riscoprire le bellezze e le opportunità offerte dagli ambienti urbani e semi-urbani.

Tuttavia, una leggera diminuzione dell'interesse nel 2023 suggerisce una normalizzazione o una saturazione temporanea di questa tendenza.

Parallelamente, l'interesse verso monumenti e siti archeologici ha mostrato una notevole stabilità, con un incremento nel 2023 e questa costanza riflette l'apprezzamento continuo dei viaggiatori per il patrimonio storico, sottolineando il ruolo cruciale che il turismo archeologico gioca nel connettere le persone con la storia e la cultura ancestrale.

Le visite a musei e mostre hanno mostrato variazioni moderate, il che potrebbe riflettere l'evoluzione delle offerte culturali e delle preferenze turistiche in qunto anno dopo anno, questi spazi si adattano e rispondono a un pubblico in cerca di esperienze nuove e diversificate, indicando la necessità di un continuo aggiornamento nelle collezioni e nelle esposizioni.

Gli eventi culturali, in particolare durante il periodo estivo, continuano a essere un forte attrattore turistico e la loro capacità di attirare grandi folle evidenzia l'importanza di questi eventi come pietre miliari del calendario turistico e culturale, giocando un ruolo vitale nell'animazione delle località e nell'arricchimento dell'esperienza dei visitatori (Figura 3).

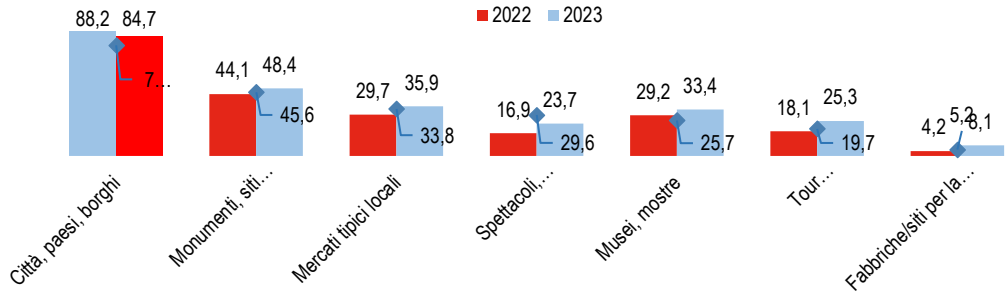
La persistente popolarità delle attività culturali durante l'estate enfatizza la necessità di continuare a investire e promuovere il turismo culturale e tali investimenti non solo arricchiscono l'offerta turistica ma anche rafforzano l'immagine di una località come destinazione di valore culturale.

Le informazioni dettagliate sull'interesse turistico possono servire da base per lo sviluppo di campagne di marketing più mirate sottolineando le attività culturali che attraggono maggiormente i visitatori, gli operatori possono aumentare l'efficacia delle loro promozioni, attirando un pubblico più ampio e interessato.

Amministratori locali e pianificatori urbani possono utilizzare questi dati per migliorare l'accessibilità e l'esperienza turistica nelle città culturalmente ricche. Investendo in infrastrutture e servizi che facilitano l'accesso e la fruizione dei siti culturali, è possibile ottimizzare l'accoglienza e la soddisfazione dei turisti, contribuendo al contempo al benessere economico della comunità locale.

In sintesi, il periodo esaminato mostra una vivace interazione tra il desiderio di esplorazione urbana e la valorizzazione del patrimonio culturale e storico. Queste dinamiche offrono preziose lezioni per il futuro del turismo e delineano un percorso per un settore più resiliente e culturalmente attivo.

Figura 3: Trend di Visite a Città, Borghi e Siti Culturali (2019-2023)



Fonte: ISTAT

5.4 preferenze Geografiche dei Viaggiatori Italiani

L'analisi dei dati di viaggio dimostra una marcata preferenza per le destinazioni all'interno dell'Italia, fenomeno che evidenzia l'attrattiva continua delle località turistiche italiane.

Ci sono fattori come la comodità, i minori costi di viaggio, e il fascino intrinseco delle città e delle campagne italiane contribuiscono a questa tendenza ed è stato osservato un leggero calo in questa preferenza dal 2022 al 2023, possibilmente indicativo di un interesse crescente verso l'esplorazione di destinazioni più lontane, un cambiamento che potrebbe essere legato all'allentamento delle restrizioni di viaggio post-pandemia.

Al di fuori dei confini italiani, l'Europa e il resto del mondo rappresentano segmenti importanti ma minoritari e questi dati possono riflettere un equilibrio tra viaggi di piacere e di affari, influenzato da fattori come la stabilità economica, la politica internazionale, e la percezione della sicurezza nei viaggi.

Le variazioni annuali in questi segmenti possono offrire indizi sui cambiamenti nelle dinamiche globali e sulle opportunità emergenti per i viaggiatori italiani (figura 4)

I dati sulle preferenze di viaggio sono essenziali per enti del turismo e operatori del settore, che possono sfruttarli per affinare le offerte promozionali e sviluppare strategie di marketing più efficaci, per esempio, promuovere la diversità delle destinazioni italiane può attrarre ulteriori visitatori nazionali, mentre campagne specificamente mirate potrebbero incoraggiare un aumento dei viaggi verso destinazioni internazionali.

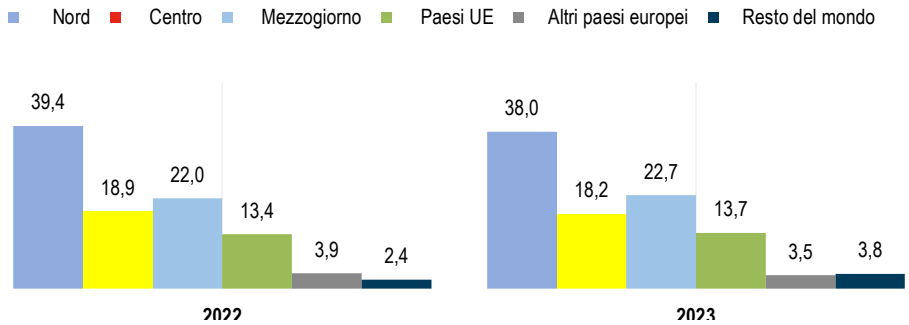
Le autorità locali e nazionali possono utilizzare queste tendenze per pianificare lo sviluppo di infrastrutture turistiche e servizi che migliorino

l'esperienza del viaggiatore e concentrandosi sia sulle mete più popolari sia su quelle meno esplorate, si può promuovere un turismo più equilibrato e sostenibile.

Comprendere le preferenze di viaggio è fondamentale per l'industria turistica, in modo da poter adattare le offerte alle esigenze in evoluzione del mercato, ad esempio, offrendo pacchetti e opzioni che corrispondono meglio alle aspettative dei consumatori, l'industria può non solo aumentare la soddisfazione del cliente ma anche stimolare una crescita sostenibile.

La preferenza per viaggi all'interno dell'Italia rimane forte, ma vi è una crescente curiosità verso destinazioni più distanti, infatti, il settore turistico deve rimanere vigile e pronto a adattarsi a queste mutevoli dinamiche, assicurando che l'offerta turistica sia attrattiva che accessibile.

Figura 4: Destinazioni Preferite: Italia vs Europa vs Resto del Mondo



Fonte: ISTAT

5.5 Dinamiche di Viaggio: Durata e Tipologia

La distinzione tra viaggi di breve durata (1-3 notti) e quelli più lunghi (4 o più notti) fornisce un'indicazione chiara delle tendenze preferenziali dei viaggiatori che possono riflettere vari fattori, come il budget disponibile, il tempo libero, e gli obiettivi specifici del viaggio, che variano a seconda che si tratti di vacanze o di impegni lavorativi.

Analizzando i dati anno per anno, è possibile identificare come eventi globali significativi, quali crisi economiche o pandemie, influenzino le scelte di viaggio delle persone, influenzando sia la durata che la frequenza dei viaggi e i dati aiutano a comprendere le reazioni del settore turistico a fattori esterni

e possono guidare la pianificazione strategica per il futuro.

La comparazione tra i viaggi di lavoro e quelli per vacanza, evidenziata dalle loro composizioni percentuali, offre insight importanti su come le dinamiche lavorative, come lo smart working o i viaggi d'affari, evolvano nel tempo e influenzino il settore turistico (Figura 5).

Le preferenze relative alla durata dei viaggi possono guidare efficacemente le strategie di marketing; gli operatori turistici, ad esempio, possono proporre pacchetti vacanza personalizzati per soddisfare le esigenze specifiche di durata preferite dai viaggiatori, migliorando così l'attrattività e la personalizzazione dell'offerta.

L'analisi delle tendenze di viaggio fornisce dati preziosi per prevedere l'impatto economico sul settore turistico e per facilitare la pianificazione e l'allocazione ottimale delle risorse, e le informazioni raccolte supportano gli enti pubblici nel formulare politiche che incentivino il turismo nei periodi di bassa stagione e nello sviluppare infrastrutture che supportino un maggiore afflusso turistico nei periodi di alta stagione, promuovendo così un turismo più equilibrato e sostenibile.

La disamina delle notti trascorse per tipologia di viaggio permette di comprendere come le tendenze turistiche e lavorative si siano evolute, riflettendo l'impatto di fattori economici globali e cambiamenti nelle abitudini di lavoro e tempo libero.

Il confronto del numero di notti trascorse per vacanza rispetto a quelle di lavoro illumina il cambiamento delle preferenze nel turismo rispetto ai viaggi d'affari e tale proporzione può anche riflettere cambiamenti nelle politiche aziendali e nelle normative del lavoro per cui, comprendere le tendenze relative alla durata dei soggiorni è importante per gli operatori turistici per ottimizzare i loro servizi e offerte, adattandoli alle preferenze emergenti dei consumatori.

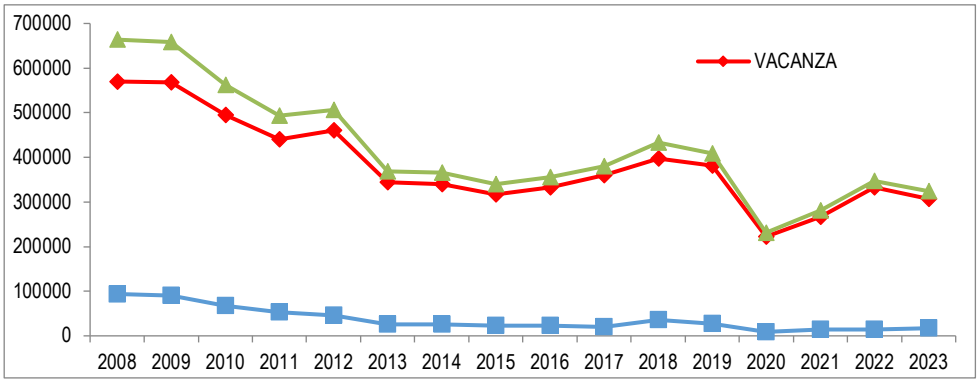
Le autorità locali possono utilizzare queste informazioni per una pianificazione più efficace delle infrastrutture turistiche e per regolare la stagionalità delle offerte, incentivando soggiorni più lunghi durante periodi di minore affluenza.

Le notti trascorse per viaggi di lavoro forniscono indicazioni sull'intensità del lavoro mobile e sulle esigenze di viaggio aziendale, utili per le aziende nel valutare l'efficacia delle politiche di viaggio e considerare alternative più sostenibili o efficaci.

L'analisi delle attuali tendenze nel turismo rivela un settore in evoluzione, guidato da una crescente domanda di esperienze personalizzate e culturalmente arricchenti e tali preferenze emergenti richiedono una risposta

strategica da parte di tutti gli attori del settore, inclusi operatori turistici, decisori e comunità locali, che devono collaborare per soddisfare le esigenze dei viaggiatori moderni.

Figura 5: Analisi della Durata dei Viaggi per Vacanza e Lavoro



Fonte: ISTAT

Per mantenere la competitività in questo ambiente dinamico, gli operatori turistici devono continuamente adattare e innovare le loro offerte e questo non solo significa creare pacchetti che combinano relax, cultura e apprendimento, ma anche investire in infrastrutture che supportino un turismo più sostenibile e accessibile. L'adattamento delle strutture esistenti e lo sviluppo di nuove soluzioni logistiche sono fondamentali per migliorare l'esperienza complessiva del viaggiatore e allo stesso è essenziale un impegno continuo nella formazione del personale.

I lavoratori del settore turistico devono essere capaci di rispondere efficacemente a una vasta gamma di esigenze e di fornire servizi che non solo incontrino ma superino le aspettative dei clienti e tale livello di servizio personalizzato è ora più che mai un requisito fondamentale per il successo nel settore.

Le strategie di marketing devono anche essere attentamente studiate e mirate, utilizzando dati demografici e comportamentali per raggiungere diversi segmenti di mercato in modo efficace, campagne pubblicitarie ben pianificate possono aumentare significativamente la visibilità delle offerte turistiche e attrarre un flusso costante di visitatori.

Il potenziamento delle collaborazioni tra enti governativi, operatori turistici, imprese private e comunità locali può accelerare lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile e non solo aiutano a creare esperienze

vantaggiose per visitatori e residenti, ma promuovono anche il turismo come strumento di crescita economica e culturale.

Infine, l'implementazione di sistemi di monitoraggio e valutazione permetterà di assicurare che le pratiche turistiche rimangano rilevanti e di alta qualità adeguare continuamente le politiche e le offerte in base al feedback ricevuto e alle tendenze emergenti è essenziale per mantenere l'offerta turistica al passo con i cambiamenti del mercato.

In conclusione, mentre il settore turistico naviga attraverso questa fase di trasformazione, la capacità di anticipare e rispondere con flessibilità alle mutevoli preferenze dei viaggiatori sarà cruciale.

Adottando approcci innovativi e proattivi, il settore può non solo adattarsi ma anche prosperare, garantendo che il turismo rimanga un pilastro vitale dell'economia; tali approcci, che emergono come implicazioni di policy dall'analisi dei dati dei comportamenti di viaggio italiani, sembrano essere esattamente quelle applicate dall'Albania.

6 . TURISMO: LUOGHI E ACCESSIBILITÀ. NUOVI MODELLI DI ACCESSO

Riflettere sul luogo alle soglie dell'era telematica significa accettare tutto il peso di una rivoluzione nelle nostre coordinate spazio-temporali, la quale, sebbene ancora poco digerita, attraversa di fatto, silenziosa e pervadente, i nostri percorsi esistenziali. Il luogo, stretto nell'abbraccio mortale della comunicazione globale e virtuale, sembra uscirne malconcio; svilito nella sua funzione referenziale, se non addirittura ridotto a reperto storico del rapporto tra comunità e territorio, viene spesso evocato fino alla nausea nelle sue celebrazioni contemporanee (vedi la rifunzionalizzazione dei downtown americani) ma in realtà risulta sempre più arduo da rinvenire nei termini identitari con i quali tradizionalmente lo si riconosceva. La drammatica accelerazione nel sistema dei trasporti ma soprattutto il virtuale annullamento del fattore distanza nello scambio dell'informazione strategica hanno introdotto negli ultimi decenni una serie di radicali innovazioni nell'organizzazione e nella percezione dello spazio individuale e sociale; a questo radicale mutamento nei nostri rapporti con l'ambiente del quotidiano [86] si è che, pur nelle sue diverse accezioni [87], la definizione di luogo implica

[86] Seguendo un'impostazione vagamente regolazionista lo chiama compressione spazio-temporale, si veda Harvey, 1993.

[87] Dematteis (1996) ne suggerisce quattro: una fenomenologia, nel solco della humanistik geography, intesa come senso di appartenenza, esperienza derivante sia dal vissuto quotidiano, sia da memorie

un rapporto identitario tra un determinato sistema locale o gruppo sociale e una specifica fetta di territorio. Ora, uno degli obiettivi che il turismo si prefigge è proprio quello di consentire una sospensione delle condizioni abituali di esistenza, legate quindi ai luoghi del quotidiano, per proiettare i suoi protagonisti in spazi diversi, in qualche maniera esoneranti e quindi necessariamente non identitari (per il turista). Ma l'aspetto intrigante del rapporto tra turismo e luoghi risiede nel fatto che le destinazioni vacanziere preferite sono a loro volta dei luoghi (per chi vi abita), i quali, spesso proprio per il tratto fortemente identitario che li caratterizza, sono in grado di stimolare la curiosità e la propensione esotica dei visitatori. La crisi dei modelli che hanno guidato durante tutta la modernità la costruzione e l'interpretazione dello spazio geografico è indissolubilmente legata all'implosione delle immagini e delle informazioni indotta dalla presenza pervasiva dei media elettronici nelle pratiche quotidiane e, in termini cognitivi[88].

Le pareti della caverna cognitiva entro cui muoviamo le nostre esplorazioni sono date dal nostro bagaglio teorico concettuale, condito al più dalle prospettive offerte dai nostri percorsi individuali[89].

Il rapporto tra il turismo contemporaneo e il luogo offre a questo proposito un pretesto tematico assai seducente, sia per i risvolti culturali di cui è intriso, sia per la rilevanza che ha assunto negli ultimi decenni il fenomeno turistico dal punto di vista economico e come produttore di spazi specifici.

Socialmente e culturalmente il turismo nasce e si sviluppa quale evasione dal luogo di appartenenza e come visita di luoghi *altri*.

Un ruolo sempre più centrale nell'ambito delle esperienze turistiche è ricoperto dalle nuove tecnologie, poiché esse offrono ai professionisti del marketing la possibilità di essere coerentemente integrate nella Proposta di Valore[90].

Sappiamo che, pur nelle sue diverse accezioni, la definizione di luogo implica un rapporto identitario tra un determinato sistema locale o gruppo sociale e una specifica fetta di territorio. Ora, uno degli obiettivi che il turismo si prefigge è proprio quello di consentire una sospensione delle condizioni

condivise; una estetico-simbolica come riconoscibilità formale dei luoghi che esprimono senso, valori universali in forme concrete, si veda *La città di latta* di Desideri, 1995.

[88] Jameson (1989) definisce il collasso della catena significante, di quel legame cioè che nella nostra tradizione scientifica associava necessariamente le rappresentazioni alle cose rappresentate (in definitiva, alla realtà).

[89] Jedlovski, 1994.

[90] Benckendorff etc., 2019.

abituali di esistenza, legate quindi ai luoghi del quotidiano, per proiettare i suoi protagonisti in spazi diversi, in qualche maniera esoneranti e quindi necessariamente non identitari (per il turista). Ma l'aspetto intrigante del rapporto tra turismo e luoghi risiede nel fatto che le destinazioni vacanziere preferite sono a loro volta dei luoghi (per chi vi abita), i quali, spesso proprio per il tratto fortemente identitario che li caratterizza, sono in grado di stimolare la curiosità e la propensione esotica dei visitatori.

La centralità dell'esperienza del consumatore e la progressiva evoluzione del suo ruolo attivo e partecipativo hanno guidato gli sforzi del marketing esperienziale nel settore turistico-ricettivo[91]. La capacità di offrire esperienze uniche e sempre più personalizzate[92] anche mediate da processi interpersonali relazionali interattivi [93]è divenuta la priorità degli operatori di settore.

In questi termini quindi possiamo operare un'utile distinzione tra il viaggio e la pratica turistica.

Il viaggio, proiettandoci in ambienti geografici diversi da quelli usuali, ha lo straordinario potere non tanto di farci "conoscere" i luoghi visitati, ma piuttosto di offrirci uno sfondo chiaro rispetto al quale definirci quali abitanti, uno strumento di autoidentificazione formidabile. Sapere che c'è un "Altro" che abita un luogo "altro" ci consente di riconoscere noi stessi proprio come diversi da quell'altro e dai suoi spazi identitari.

Il luogo, assume una duplice identità, come spazio dal quale estraniarsi, dal quale evadere, come luogo di attrazione (quello degli altri naturalmente), come sfondo ideale per sviluppare l'avventura esonerante dei turisti. Pertanto, il mutamento del nostro rapporto con il lontano che deriva dalla sua implosione nello spazio negli itinerari virtuali visualizzato dai nostri schermi, non poteva non influire sul rapporto tra l'esperienza turistica e i luoghi visitati.

Il turismo, invece, di solito si riduce ad appagante esperienza del già noto se non addirittura del già visto (almeno attraverso qualche schermo). Per usare una metafora semiotica, il viaggio rappresenta una avventura ai confini della nostra semiosfera, un'esplorazione dei margini del nostro universo linguistico e conoscitivo che prevede il contatto o almeno la percezione di universi "altri".

Il settore del turismo, per definizione legato al concetto di servizio, si caratterizza per la centralità dell'esperienza vissuta dal consumatore finale,

[91] Niininen et al., 2006.
[92] Adhikari e Bhattacharya, 2016.
[93] Ritchie et al., 2000.

da ricondursi prevalentemente al concetto di «esperienza ricercata».[94]

La nostra immagine dei luoghi alimenta determinate aspettative rispetto ai segni territoriali identitari che speriamo di trovare durante le nostre visite cogliendo il primo momento interpretativo; chi abita quei luoghi, a sua volta, interpreta queste immagini dando vita a quello che comunemente viene chiamato paesaggio turistico, cioè ad un sistema di segni ed elementi identificanti che si richiama ad un altro sistema di elementi, le immagini che ciascuno di noi attribuisce ad un luogo, il quale rimanda ancora ai supposti a segni ed immagini originali di quel luogo.

La centralità dell'esperienza del consumatore e la progressiva evoluzione del suo ruolo attivo e partecipativo hanno guidato gli sforzi del marketing esperienziale nel settore turistico-ricettivo. La capacità di offrire esperienze uniche e sempre più personalizzate, anche mediate da processi interpersonali relazionali interattivi è divenuta la priorità degli operatori di settore.

La costruzione materiale dei "luoghi" turistici non riflette tanto le proiezioni spaziali della comunità locale, quanto piuttosto gli impulsi che derivano dalla cultura delle aree di provenienza. Ciò alimenta una sorta di progressiva "artificializzazione" degli spazi turistici, come conseguenza del tentativo di coniugare il "costruito" con le immagini attese.

Un ruolo sempre più centrale nell'ambito delle esperienze turistiche è ricoperto dalle nuove tecnologie, poiché esse offrono ai professionisti del marketing la possibilità di essere coerentemente integrate nella Proposta di Valore.

6.1 Rivoluzione telematica, luoghi e eterotopie

Le rivoluzioni nei mezzi di comunicazione di massa portano in seno profondi cambiamenti nel modo di percepire il luogo e di conseguenza anche nel significato culturale del viaggio e della nostra esperienza dei luoghi altri.

Eterotopia[95] è un termine per indicare «quegli spazi che hanno la particolare caratteristica di essere connessi a tutti gli altri spazi, ma in modo tale da sospendere, neutralizzare o invertire l'insieme dei rapporti che essi stessi designano, riflettono o rispecchiano e che ben si innestano nelle interconnessioni con le nuove tecnologie.

[94] Costa Mendes, 2010; Kotler, 2018.
[95] Michel Foucault.

6.2 Nuove tecnologie

Innanzi tutto è bene definire le nuove tecnologie per poterle meglio comprendere.

Realtà Virtuale., simulazione al calcolatore di una particolare situazione reale con la quale il soggetto umano può interagire, anche involontariamente, per mezzo di interfacce non convenzionali estremamente sofisticate per es. speciali occhiali che comunicano al calcolatore i movimenti della testa e delle pupille e ritrasmettono al soggetto l'immagine relativa della situazione simulata, o speciali «guanti» elettronici che comunicano al calcolatore i movimenti delle mani e trasmettono alle mani stesse le sensazioni tattili corrispondenti alla pressione degli oggetti simulati, per cui egli opera di fatto in una condizione virtuale sempre più prossima alla realtà simulata; simili tecniche sono usate, tra l'altro, nell'addestramento militare dei piloti (di aerei, di carri armati) e nella modellistica di sistemi microscopici (per es., nello studio delle proprietà delle biomolecole)[96].

6.3 La realtà aumentata nel turismo e nel marketing turistico

La Realtà Aumentata è un campo interdisciplinare complesso che utilizza le tecnologie dell'IT in diverse aree come la medicina, l'istruzione, l'architettura, l'industria, il turismo e altre, aumentando la visione reale del mondo in tempo reale con informazioni super imposte aggiuntive nel/i formato/i scelto/i. Nell'ambiente della Realtà Aumentata all'utente viene presentato un mondo reale in tempo reale, ma che è artificialmente aumentato con informazioni generate e super imposte da uno specifico sistema di input che include ma non si limita a immagini digitali, video, testi, suoni, dati di localizzazione GPS, vibrazioni tattili e simili. Le informazioni riguardo il mondo possono così diventare interattive e essere manipolate[97].

Secondo il Digital Tourism Think Tank, con l'ingresso sul mercato di potenti smartphone e, più recentemente, con il progetto Google Glass, "Realtà Aumentata" (RA) è diventata la nuova parola d'ordine. La tecnologia permette la combinazione senza soluzione di continuità del mondo fisico e di informazioni virtuali, ma è ancora ampiamente sottoutilizzata nel settore del

[96] Enciclopedia Treccani, 2015.
[97] Tomičić, 2017.

turismo.[98]

La Realtà Aumentata ha la potenzialità di migliorare l'esperienza turistica e aiutare i turisti ad avere accesso a informazioni importanti, migliorando così la loro conoscenza riguardo alla loro destinazione turistica, aumentando allo stesso tempo il livello di intrattenimento nell'arco di tutto il processo. Per molti paesi il turismo rappresenta uno dei principali settori produttivi dell'economia. Il settore turistico è sempre alla ricerca di modi per rimanere al passo coi tempi e rafforzare il gioco tramite nuove tecnologie, specialmente ora, quando la maggior parte di chi viaggia è costituita da millennial. La Realtà Aumentata nel turismo ha la grande potenzialità di migliorare le esperienze dei viaggiatori. Le nuove app mobile di Realtà Aumentata forniscono informazioni utili, strumenti di navigazione, guide e traduzioni.

La RA fornisce un ambiente educativo avvincente. Proprio per questo, l'istruzione è una delle aree che hanno tratto maggior beneficio dalla RA dal momento che la tecnologia fornisce un'interfaccia tangibile che stimola le attività motorie e mentali attraverso un'interazione intuitiva con contenuti insoliti. Visite ricche di contenuti educativi e il coinvolgimento dei visitatori costituiscono anche uno dei fattori più importanti nell'industria del turismo e la RA ha un grande potenziale di coinvolgimento attivo dei turisti nell'esperienza di apprendimento. Dopo anni di incubazione, la RA sta già rivoluzionando l'attuale industria editoriale. I lettori del magazine Enquire, di Popular Science o del Time possono visualizzare contenuti multimediali aggiuntivi puntando i loro smartphone su pagine specifiche. I turisti di oggi non presteranno attenzione a semplici opuscoli. La RA rende possibile ottenere informazioni ad un nuovo livello – ottenendo animazioni 3D da volantini stampati. Questa nuova specie di advertising di prossima generazione potrebbe essere ugualmente applicata a cataloghi turistici, brochure, opuscoli, volantini e ogni altro tipo di materiale promozionale cartaceo. Gli hotel, i casinò, i parchi tematici ma anche eventi speciali o viaggi su montagne russe virtuali potrebbero prendere vita per fornire un'idea e un'impressione migliore di ciò che il cliente sta comprando. In effetti, i sistemi di RA possono esercitare un enorme potere persuasivo e fornire un'opportunità di lucro per introdurre con successo dei servizi sul mercato – una caratteristica che è ancora sottoutilizzata nell'industria del turismo e dell'ospitalità.

Dal momento che il marketing esperienziale della Realtà Aumentata è

[98] Digital Tourism Think Tank in partnership with Bournemouth University, 2016.

nelle sue fasi iniziali, può accrescere l'offerta turistica attuale in aree meno attraenti dal punto di vista turistico. Allo stesso modo può influenzare i flussi turistici verso la destinazione prolungando il periodo stagionale o attraendo più turisti in destinazioni specifiche che utilizzano il marketing esperienziale basato sulla Realtà Aumentata.[99] Le caratteristiche del turismo ne fanno un settore promettente per utilizzare la RA secondo molte riviste specializzate[100] e lo stesso turismo è stato un'area di applicazione di studi sulla RA più vecchi[101] e più recenti[102]. Ad ogni modo, tali studi non affrontano adeguatamente i benefici e i problemi specifici dell'uso della RA nel settore turistico. In termini di benefici, è generalmente accettato che la RA modifica le esperienze dei suoi utilizzatori.

Quando si arriva a parlare di fornitura di contenuti in viaggio bisogna affrontare una serie di questioni[103]. Allo stesso tempo, il miglioramento del design e dello sviluppo devono riflettere gli obiettivi di marketing specifici dei fornitori di servizi. Questi possono essere raggiunti solo se i sistemi di informazione della RA sono costruiti tenendo a mente quali sono il pubblico e l'esperienza target. Questo è il punto in cui una comprensione più approfondita e un uso efficiente di questa nuova tecnologia diventa cruciale.

6.4 Realtà aumentata

Ovvero quell'insieme di tecnologie che, grazie alla sovrapposizione di informazioni virtuali su informazioni reali, riesce ad aumentare la profondità e l'interazione delle persone con il mondo. Questo viene effettuato tramite diversi modi, come speciali occhiali che non occludono il mondo reale, applicazioni per smartphone che collaborano con gli eventi reali, QR code che permettono di scaricare dati e informazioni, installazioni come schermi o postazioni informatiche che amplificano il senso della realtà e la conoscenza. La Realtà Aumentata risale agli anni '60, ma solo nell'estate 2016 questa nuova miscela di realtà fisica e virtuale è finita al centro dell'attenzione attraverso un gioco per smartphone. Pokémon Go, un gioco di

[99] Kos Kavran, Lončarić, & Dlačić, 2016.
[100] Höllerer & Feiner, 2004; van Krevelen & Poelman, 2010.
[101] Feiner, 1997; Vlahakis, 2001; Papagiannakis, 2005.
[102] Luley et al., 2011; Linaza et al., 2012.
[103] Olsson et al., 2009; Olsson & Salo, 2011; Linaza et al., 2012.

Realtà Aumentata basato sulla localizzazione per i dispositivi iOS, Android, e gli Apple Watch, è stato un successo immediato.

Questo ampio settore è sempre più in contatto con il turismo, con notevoli successi e soprattutto grande diffusione. Nel futuro prossimo del turismo la realtà aumentata è indubbiamente uno degli strumenti col potenziale più ampio. Ai fini di questa ricerca il settore della realtà aumentata non verrà trattato. Ciò che interessa in questa ricerca è la vita virtuale e digitale del turista, non l'uso nel turismo tradizionale di strumenti virtuali più semplici come la realtà aumentata. Lo scopo di questo lavoro è analizzare l'alternativa per il futuro meno prossimo, non un'evoluzione già in atto come per la realtà aumentata.

In prima linea nel mondo virtuale troviamo sempre Google Inc. La disponibilità gratuita delle mappe di Google Maps ha già una indubbia influenza nel facilitare il movimento di persone e turisti di tutto il mondo. Con Street View la multinazionale californiana è riuscita a virtualizzare moltissime aree del mondo, che ora possono essere conosciute maggiormente grazie a questa iniziativa.

Di norma Street View segue solamente le strade, grazie alle fotocamere montate sulle auto dell'azienda. Ma Google non si è fermata alle strade. Attraverso il programma *Trekker Loan* Google mette a disposizione il Trekker, uno zaino dotato di 15 fotocamere digitali ad alta risoluzione ed in grado di unire le immagini in un'unica panoramica liberamente esplorabile.[104]

La fondazione Dolomiti UNESCO è stato il primo ente italiano ad usufruire di questo progetto, rendendo disponibili online 142 mila ettari di sentieri, boschi e paesaggi mozzafiato. Con pochi clic si possono raggiungere le Dolomiti ed ammirarne scorci incredibili, muoversi lungo i sentieri ed immergersi nella magnificenza delle Alpi.

La realtà aumentata è un'esperienza immersiva perché cattura gli utenti e fornisce loro emozioni molto più pronunciate. Per dare un'idea, l'indice di immersività di un annuncio AR disponibile sulle piattaforme (TikTok, Instagram, Facebook e Snapchat). Per spiegare perché una pubblicità più immersiva è importante per i brand, ricordiamo che l'immersione permette a una persona di ricordare più facilmente esperienza ed è quindi più probabile che diventi un membro della cliente di un marchio. È quindi importante che le aziende investano in pubblicità con contenuti di realtà aumentata. La catena

[104] Google Inc, 2015.

Hotel Marriot[105] in collaborazione con delle aziende del settore, dagli studi per gli effetti speciali ad agenzie per il marketing esperienziale, ha creato Teleporter, una specie di cabina telefonica, dotata di una versione dell'Oculus Rift, cuffie wireless e degli strumenti per la stimolazione sensoriale in 4D. L'apparecchiatura ha fatto il tour dei principali hotel negli Usa, dando la possibilità agli ospiti di entrare in questo "teletrasportatore" e fare un tour virtuale di 90 secondi dalle Hawaii a Londra. Marriott lo definisce come solo un modo in più tramite cui la catena sta dando forma al futuro del viaggio.

Le "attività" immersive offrono agli utenti l'esperienza di simulazione più realistica, completa di vista e suono. Per sperimentare e interagire con la realtà virtuale completamente immersiva, l'utente ha bisogno degli occhiali VR appropriati o di un display per montaggio sulla testa (HMD). I visori VR offrono contenuti ad alta risoluzione con un ampio campo visivo. Il display in genere si divide tra gli occhi dell'utente, creando un effetto 3D stereoscopico, e si combina con il tracciamento dell'input per creare un'esperienza coinvolgente e credibile. Questo tipo di VR è stato comunemente adattato per giochi e altri scopi di intrattenimento, ma ora l'utilizzo in altri settori, in particolare l'istruzione, è in aumento. Le possibilità di utilizzo della realtà virtuale sono infinite. La realtà virtuale, per sua stessa definizione, simula la realtà effettiva. L'avanzamento delle tecnologie informatiche permette di navigare in ambientazioni fotorealistiche in tempo reale, interagendo con gli oggetti presenti in esse. Anche se, a livello teorico, la realtà virtuale potrebbe essere costituita attraverso un sistema totalmente immersivo in cui tutti i sensi umani possono essere utilizzati.

MultiVerso è il termine che gli scienziati usano per descrivere l'idea che, al di là dell'universo osservabile, possano esistere anche altri universi. I multiversi sono inclusi in varie teorie scientifiche che descrivono diversi scenari possibili: dalle regioni dello spazio in piani diversi rispetto al nostro universo, fino a distinti universi a bolla che emergono continuamente.

Tutte queste teorie hanno un'unica cosa in comune: suggeriscono che il tempo e lo spazio che possiamo osservare non sono l'unica realtà possibile.[106]

Reale e virtuale, dimensioni che prima erano considerate alternative l'una all'altra, oggi sono sempre più interconnesse**.** Horizon Media, l'agenzia di servizi privata che registra la crescita più ampia e veloce al mondo, ha annunciato nel marzo 2016 la sua ricerca più recente avente ad oggetto l'interesse dei consumatori nei confronti dei dispositivi di Realtà Virtuale. La

[105] Marriott, 2014.
[106] Nadia Drake www.nationalgeographic.it, 2023.

ricerca è stata messa a disposizione su "Finger on the Pulse", la community online di ricerca di proprietà dell'agenzia che comprende 3000 persone, un campione che rispecchia la popolazione degli Stati Uniti. Quando si è parlato di ciò per cui le persone vogliono efficacemente usare la RV, coloro che hanno risposto all'indagine di Finger on the Pulse hanno indicato come loro interessi principali i viaggi, la possibilità di vedere eventi live rari (come le Olimpiadi o il SXSW), di assistere a concerti, e di praticare sport.[107]

Stare al passo con questo cambiamento oggi significa far parte del mondo, un mondo sempre più ibrido che in un sol touch ci fa balzare dall'offline all'online e viceversa. Il MetaVerso ha una componente virtuale diversa dalla VR tradizionale: è una rete di mondi interconnessi, basata su piattaforme aperte che offrono ricompense agli utenti per la produzione di contenuti, con possibilità di collaborazione e personalizzazione degli ambienti senza precedenti.[108]

Si potrebbe essere tentati di confondere il MetaVerso con un mondo di realtà virtuale. Certo, il MetaVerso è un mondo virtuale in cui si può esplorare, interagire e creare contenuti**.**

Tuttavia, le differenze rispetto a un mondo virtuale "tradizionale" sono estremamente significative e meritano di essere condivise. Il MetaVerso, inoltre, non è un singolo mondo virtuale, ma una rete di mondi virtuali interconnessi. Ogni mondo virtuale del MetaVerso può essere progettato e gestito indipendentemente dagli altri, offrendo agli utenti un'ampia gamma di scelte e opzioni per la loro esperienza. Ogni mondo virtuale può avere le proprie regole e caratteristiche, ma i visitatori possono muoversi liberamente da un mondo all'altro.

In una tale moltitudine di "universi", il MetaVerso consente agli utenti di creare e condividere contenuti e applicazioni con altri utenti, permettendo un livello di interazione e collaborazione senza precedenti in un ambiente altamente personalizzabile. Questo permette agli utenti di modificare e migliorare il MetaVerso stesso, così come i loro avatar. Il MetaVerso è, infatti, un regno virtuale in cui gli utenti hanno la possibilità di creare e modificare l'ambiente stesso, mentre in altri mondi virtuali gli utenti sono generalmente limitati a esplorare e interagire con gli ambienti creati dagli sviluppatori del mondo virtuale. Inoltre, il MetaVerso è un mondo virtuale immersivo in cui le persone possono incontrarsi, chattare e collaborare come

[107] Horizon Media Study Finds Two Thirds of Americans Unaware of Virtual Reality Devices, 2016.
[108] Fabio Moioli in Cultura e società digitali, 29 Settembre 2022.

se fossero nella stessa stanza. Al contrario, i mondi virtuali tradizionali sono generalmente poco realistici e poco coinvolgenti, e le persone che vi si incontrano non hanno un aspetto molto umano. In questo senso, il MetaVerso è un mondo virtuale in cui gli utenti possono interagire tra loro e con l'ambiente circostante in modo molto più realistico rispetto ai mondi virtuali tradizionali, in modo molto naturale e intuitivo, da qualsiasi dispositivo, compresi i visori di realtà virtuale e gli smartphone. È importante notare che il MetaVerso di solito include un concetto di comunità molto più spinto e pervasivo di qualsiasi mondo virtuale tradizionale. Anzi, credo che quest'ultima sia una delle maggiori caratteristiche per il successo del MetaVerso nel nostro presente e futuro. Un'altra differenza tra il MetaVerso e il mondo della realtà virtuale è un fenomeno noto come Internet delle cose. Si tratta dell'integrazione del mondo fisico con quello virtuale per mezzo di oggetti dotati di sensori e collegati a Internet. Quando parliamo di realtà aumentata o di realtà mista, il fisico e il digitale vengono visti e vissuti contemporaneamente. Se ho una riunione in cui vedo alcuni colleghi fisicamente presenti nella stanza con me e altri seduti accanto a me come avatar, la domanda stessa "quanto potrebbe essere rilevante in futuro la nostra vita online rispetto a quella fisica" perde completamente di significato. Questo è il MetaVerso.

Nel MetaVerso del futuro, ci sarà un'unica vita di cui occuparsi, e sarà una vita integrata tra fisico e digitale. I protagonisti e i "padroni" del MetaVerso e di questa vita ibrida saranno un'evoluzione di tutto ciò che caratterizza oggi il nostro mondo fisico. Ancora una volta, è importante sottolineare che la distinzione tra mondo fisico e mondo digitale diventerà sempre più sottile e sfumata nel MetaVerso. Tra le nuove tecnologie, quelle relative alla realtà virtuale (VR) fanno riferimento all'insieme di tecnologie che consentono agli utenti di interagire in ambienti simulati tramite l'impiego di computer e appositi software, indipendentemente che questi ambienti siano una simulazione del mondo reale o di un mondo immaginario.

Tutto ciò con lo scopo di sperimentare e creare una realtà personalizzata di mondi inesplorati, «sentire» e «toccare» il passato, il presente e il futuro anche definita come «realtà mista»[109] in pratica dei non luoghi.

La definizione di Augé è utile a questo proposito: si tratta, sotto un certo punto di vista, di non luoghi puri, fatti di segni e di superfici. Ma l'antropologo francese vuole i non luoghi necessariamente liberi da

[109] Beck et al., 2019, Kotler et al., 2021.

qualunque contestualizzazione avulsi cioè dalle dinamiche locali, con le quali apparentemente non intessono relazioni se non attraverso pretestuosi rimandi simbolici [110].

E su questo punto emergono le prime difficoltà. Per il personale che vi lavora questi sono luoghi o non luoghi? E poi, come definire il rapporto che si instaura tra i cosiddetti non luoghi turistici e il territorio circostante?

Intanto, è importante sottolineare che il turismo vive di non luoghi per due motivi:

1. il primo perché proprio alla ricerca di un ambiente di evasione, libero dalle implicazioni presenti nel suo luogo di provenienza, il turista predilige luoghi, ambienti e location nei quali eventualmente adottare nuove identità temporanee che rafforzino semmai il senso di rottura con il luogo di partenza;
2. il secondo perché ciò che caratterizza il turismo itinerante, contrapposto al residenziale, comporta il contatto con molti luoghi, ma si regge su una condizione spaziale provvisoria, effimera, tipica del non luogo.

6.5 Rivoluzione telematica, luoghi e eterotopie

Le rivoluzioni nei mezzi di comunicazione di massa portano in seno profondi cambiamenti nel modo di percepire il luogo e di conseguenza anche nel significato culturale del viaggio e della nostra esperienza dei luoghi altri.

La realtà virtuale si caratterizza pertanto per la sua capacità di favorire esperienze caratterizzate da una totale immersione visiva e acustica, raramente tattile e, in parte, motoria. Pertanto, da un punto di vista tecnico, la realtà virtuale consiste in una tecnologia in grado di «sostituire» la realtà fisica con una simulazione digitale basata su modellazione 3D, la quale, per essere visualizzata, necessita di speciali visori collegati a un computer o piattaforme dotate di potenti processori grafici (si veda Alcañiz et al., 2019).

La finestra sul mondo fornitaci dai media elettronici fa saltare le coordinate spaziotemporali con cui eravamo adusi filtrare il diverso in quanto lontano; il turista pertanto rischia di trovarsi alla ricerca, a tratti ansiosa, di una serie di conferme. Percorre nei quattro angoli del mondo itinerari di cose già dette e

[110] Un centro turistico di Hammamet, ad esempio, ha costruito al suo interno una medina nuova di zecca con tanto di labirinti e suq artigianali a pieno uso dei turisti che possono ritrovarvi i prodotti da acquistare senza i pericoli e i problemi delle medine vere.

già viste, "facendo" un Paese dopo l'altro, raccogliendo testimonianze di citazioni.

Tramite l'utilizzo di dispositivi tecnologici specifici, è possibile contribuire a costruire nuovi scenari di consumo in cui le azioni e le esperienze fruibili dei partecipanti siano paragonabili a quelle possibili nel mondo reale[111]. Inoltre, data la natura bidirezionale di tali tecnologie, è possibile anche raccogliere feedback al fine di rendere l'esperienza il più reale e interattiva possibile (Biocca e Delaney, 1995).

Indubbiamente il corpo è assente, non gli incontri lo spirito conosce un ampliamento dei suoi orizzonti che non lascia il soggetto identico a se stesso.

Il dominio dei media elettronici trasforma quindi radicalmente il nostro rapporto con i luoghi.

Jedlovski (1994), inquadra bene il problema sotto il profilo sociologico: "L'esperienza mediata è un'esperienza stranamente impalpabile, come quella di chi sta dietro ad un vetro".

La VR consente agli utenti di interagire in ambienti simulati tramite l'impiego di computer e appositi software, siano tali ambienti una simulazione del mondo reale o di un mondo immaginario, allo scopo di sperimentare mondi inesplorati, «sentire» e «toccare» il passato, il presente e il futuro o creare una realtà personalizzata anche definita come «realtà mista».

Ancora: la televisione prima e la proiezione olografica oggi, separano fisicamente gli attori e gli spettatori, ma nello stesso tempo non separa più i luoghi della partecipazione attraverso la tele-partecipazione quindi un oggetto domestico (o quasi) rende il non luogo accessibile senza muoversi di casa.

Quindi nella sua analisi è proprio il significato del viaggio che entra in discussione in relazione alla mutata percezione del luogo i media elettronici alimentano: la comunicazione attraverso i media elettronici assomiglia all'interazione dal vivo nella misura in cui collega gli individui e i loro messaggi, con l'ambiente di provenienza.[112]

Come gli spettatori possono pensare di conoscere una persona che hanno visto soltanto alla televisione, possono anche credere di "aver visitato" i luoghi presentati nei programmi televisivi.

Del resto è esperienza comune a tutti noi quella di raccontare le esperienze di viaggio ad un conoscente e vederle confrontate con l'ultimo documentario su quel paese visto qualche sera prima. Viene messo in discussione quindi non solo il luogo visitato ma addirittura il luogo del vissuto. Meyrovitz,

[111] Mandal, 2013.
[112] Meyrovitz, 1995.

sostiene che i media elettronici invadono i luoghi, ma non li "occupano" come fanno invece altri media.

La televisione non solo cambia la definizione della situazione nei luoghi, ma lo fa in modo instabile e incoerente. Lo studioso americano si spinge ad affermare che "i media elettronici distruggono di fatto le caratteristiche del luogo, proprio perché attraverso questi media, tutto ciò che accade quasi ovunque può capitare ovunque noi ci troviamo. Ma se siamo ovunque non siamo neppure in un posto particolare!"

Inoltre, l'utilizzo della tecnologia 4.0, cioè l'insieme delle tecnologie quali Internet of Things (IoT), Big Data, Artificial Intelligence, Blockchain e realtà virtuale amplifica le opportunità di progettazione dei servizi turistici generando un impatto notevole nell'arricchire l'esperienza del fruitore che viene a delinearsi con la costante interconnessione e intensità di informazioni percepite nella scoperta dell'ambiente circostante[113].

7. ACCESSIBILITÀ

7.1 Gli ambienti virtuali

Le riflessioni fin qui condotte hanno aperto un fronte d'investigazione geografica assai complesso e proprio per questo altrettanto stimolante. Una delle domande cui ci ritroviamo sollecitati a rispondere ci riporta dritti dritti alle osservazioni di partenza sul significato del viaggio nell'era telematica. Abbiamo visto che la globalizzazione non porta necessariamente all'appiattimento delle forme e alla perdita delle identità locali, ma se consideriamo gli impulsi culturali che ancora muovono gran parte dei viaggiatori contemporanei è legittimo pensare che lo spostamento fisico per la visita dei luoghi possa presto ridursi a optional del prodotto turistico.

Gli ambienti virtuali con finalità turistiche hanno anche numerosi vantaggi economici e sociali per il concetto di accessibilità. Accessibilità che significa facilità nell'entrare in contatto con un luogo turistico. Questo si può intendere in diversi modi: per i turisti che possono vedere più facilmente località e opere; per opere di ristretta fruibilità che possono essere rese disponibili più

[113] Amatulli, 2022; Neuhofer, 2014.

facilmente; per diversamente abili che possono fare i turisti anche in ambienti da cui loro sono esclusi per motivi naturali o artificiali; per studenti e ricercatori che possono avere più facile e diretto accesso al materiale di cui hanno bisogno.

Il 3DVT (Three Dimensional Virtual Tourism) mette a disposizione degli strumenti potenti, potendo accedere da casa, tramite internet, software dedicati o portali dedicati, si aumenta notevolmente la quantità e la qualità delle opportunità viaggio. La facilità con cui si può entrare in contatto con musei e collezioni estere di difficile entrata, è un fattore importante sia per gli aspetti turistici veri e propri, sia nelle ricerche universitarie, nelle scuole e nell'istruzione in generale. Poter visitare e studiare il paesaggio delle Dolomiti dal portale di Google facilita la conoscenza dell'ambiente. L'apertura online di musei virtuali aumenta la diffusione e la circolazione mondiale delle opere, creando anche più valore dalla maggiore conoscenza. Avendo accesso di prima mano a risorse virtuali aumenta anche la precisione delle ricerche, si pensi all'archeologia virtuale e alla comparazione di siti archeologici virtualizzati e disponibili online. Un ricercatore potrebbe accedervi e trovare dei modelli di sviluppo simili, andando poi ad analizzare le ricerche accademiche. Una azienda potrebbe trovare nuovi modi per promuovere il turismo e legami economici con altre località e aziende, navigando in ambienti virtuali, trovando idee, modelli, similitudini o risorse che non sarebbero accessibili altrimenti.

Per i diversamente abili il turismo virtuale è una grande opportunità per viaggiare, un'attività che, in molti casi, è a loro preclusa. Si pensi ancora alle Dolomiti, un patrimonio dell'umanità che molte persone in carrozzina o impossibilitate a muoversi perché in ospedale non possono visitare. Ma ora che sono disponibili liberamente online sono di più facile accesso e danno anche ai diversamente abili o agli incapaci di muoversi la libertà di vedere e conoscere angoli di mondo nuovi. Molti musei italiani sono dotati di numerose barriere architettoniche che rendono oltremodo difficile la visita per persone in carrozzina.

Il Google Art Project sta sopperendo alle loro mancanze, dando l'accesso anche ai musei a coloro che sarebbero bloccati all'entrata del palazzo. Questo dovrebbe essere uno stimolo a cambiare le cose per i musei italiani, non a promuovere il mondo virtuale. Le persone disabili potrebbero quindi usare dei corpi virtuali per sopperire ai problemi del mondo reale, visitando attrazioni turistiche reali in mondi virtuali.

I siti turistici dove l'afflusso dei turisti viene limitato avrebbero diverse possibilità per sfruttare la realtà virtuale. Dal punto di vista della

conservazione si è già detto che aiuterebbe molto il porre un freno al degrado che porta la massificazione del turismo. L'aumento del tempo messo a disposizione del turista andrebbe a tutto vantaggio sia di quest'ultimo che dell'immagine dell'attrazione stessa.

L'accessibilità si coniuga anche nel libero accesso e movimento alle persone diversamente abili, portando l'esperienza turistica anche a coloro che non sono capaci, o trovano non conveniente viaggiare, per problemi legati a handicap psichici o fisici. Qualsiasi esperienza che permetta a questi gruppi di persone di allargare i loro orizzonti, dar loro la libertà di fare ciò che nella realtà materiale non possono, sarebbe un grande passo avanti per le pari opportunità, per l'equità e per la soddisfazione personale di individui che meritano le felicità e la gioia del viaggiare come il resto della popolazione mondiale.

In prima istanza, è evidente come i turisti percepiscano positivamente l'esperienza godibile per mezzo della realtà virtuale con riferimento alla possibilità di «immergersi», per esempio, in qualcosa che è temporalmente o spazialmente distante, come ricostruzioni di siti archeologici scomparsi oppure luoghi geograficamente lontani.

Alcuni studi si sono occupati delle possibili applicazioni della realtà virtuale in campo turistico, concentrandosi sugli aspetti perlopiù funzionali[114].

Di recente, l'attenzione si è maggiormente spostata sulla dimensione esperienziale del soggetto, prendendo in considerazione le dimensioni dello spazio come accessibilità e conservazione. Da questo punto di vista, il fenomeno dell'immersività si lascia cogliere nella sua dimensione temporale articolata in un tempo dell'enunciato relativo all'oggetto di visita, sia che si tratti di rovine antiche sia di una collezione museale, una tradizione locale o un paesaggio, il tutto in un tempo dell'enunciazione determinato dalle attività del nostro turista, il quale interroga l'oggetto nel tentativo di riconvocarne l'origine e la storia.

Beninteso, la realtà virtuale così intesa, non va confusa con l'esistenza virtuale che anzi definisce solo una delle condizioni di esistenza del soggetto per l'oggetto e viceversa, precisamente quella *in absentia* sull'asse paradigmatico e precedente alla loro giunzione.

Le tecnologie immersive intervengono, per quanto ci riguarda, soprattutto nel caso del patrimonio artistico e storico-architettonico, laddove il tempo del soggetto percipiente e il tempo che ha generato e

[114] Guttentag 2010; Moorhouse et al., 2018.

nutrito l'oggetto visitato presentano una frattura senza poter coincidere. La proposta di universi esperienziali creati o ricreati per il turista con il massimo dell'artificio, dove l'effetto di immersività è riposto nella realtà virtuale e aumentata e dunque nella sua stretta accezione tecnologica, si prefigge l'obiettivo di collocare il soggetto nelle condizioni di accedere all'oggetto altrimenti perduto. In altri termini l'immersività, paradossalmente proprio per via del suo tratto di artificiosità derivante dall'apparato tecnico e tecnologico, assolve a quella richiesta di autenticità che rimane la questione fondativa e centrale del discorso turistico[115].

Infine, non è da sottovalutare il ruolo attribuito alla narratività in quanto principio strutturale di organizzazione dei significati sotto forma di storie. È attraverso i meccanismi narrativi che possiamo riconoscere i rimandi e le influenze tra sfera patemica e cognitiva, tra emozione e conoscenza, tra spettacolo e veridicità storica.

Vediamo l'esempio elaborato da Zètema Progetto Cultura preliminare ai lavori del Piano Strategico del Turismo di Roma Capitale. La sfida rappresentata dal virtuale applicato al cultural *heritage* è ben riassunta dal binomio «coinvolgere e stupire», cioè dalla supposta capacità di coniugare la veridicità storica e l'aspetto spettacolare, il contenuto rigoroso e l'emozione, ragione e passione.

L'Ara com'era: un racconto in realtà aumentata del Museo dell'Ara Pacis è stato il primo intervento sistematico di valorizzazione in realtà aumentata e virtuale di elementi rilevanti del patrimonio culturale di Roma Capitale[116], Il percorso di visita è articolato in nove punti di interesse che si snodano attorno al monumento, fruito con il supporto di un visore VR abbinato allo smartphone. Nei primi 2 punti in VR, che combinano riprese cinematografiche dal vivo, ricostruzioni in 3D e computer grafica, il visitatore è immerso in un ambiente a 360° che ripropone l'altare nelle sue sembianze originarie in Campo Marzio e il sacrificio di un animale compiuto da veri attori. Nei successivi punti di interesse un sistema di tracking 3D real-time consente di riconoscere la tridimensionalità dei bassorilievi e di generare, sotto forma di contenuti aumentati "ancorati" agli oggetti reali, le colorazioni originali del monumento e informazioni aggiuntive sulle storie degli oggetti

[115] Culler, 1981.
[116] Attivo dal 14/10/2016 al 30/12/2019.

scultorei. Il progetto si presenta come un racconto in realtà aumentata che si dispiega seguendo uno dopo l'altro, in successione, i rilievi del recinto esterno dell'Ara e si manifesta in due linguaggi strettamente compenetrati, quello della parola e quello dell'immagine. Ma l'oralità è strettamente connessa al visibile e alla sua autonomia di espressione: i rilievi del monumento pubblico sono essi stessi il luogo privilegiato per veicolare l'ideologia ufficiale, sono la manifestazione concreta di un programma politico che ha per protagonisti assoluti il princeps Augusto e la sua famiglia in quanto discendenti da antenati divini e continuatori di un ordine universale suggellato dalla Pax Augusta. Con riferimento ai modi di esistenza semiotica l'operazione enunciativa consentita de *L'Ara com'era* può essere considerata un'attualizzazione, dunque una trasformazione di disgiunzione, nella misura in cui soggetto e oggetto rimangono su piani temporali distinti. La dimensione narrativa, cioè l'organizzazione discorsiva di un universo di senso che prevede attori, trasformazioni e programmi narrativi, è fondante dell'esperienza di visita.

Un altro esempio sul potenziale della RA a sostegno delle applicazioni di turismo rurale è stato condotto sull'isola greca di Corfù. CorfuAR mostra informazioni sui punti di interesse (PIO) che un utente seleziona sullo schermo del suo smartphone e fornisce indicazioni di navigazione verso i punti di interesse selezionati. Inoltre, CorfuAR include elementi di personalizzazione, che suggeriscono agli utenti specifici punti di interesse in base al loro profilo e offrono un elemento social extra; gli utenti possono assegnare un punteggio ai posti che hanno visitato e consigliarli ad altri utenti nello stesso gruppo. Il profilo degli utenti per la versione personalizzata è costruito sulle preferenze statiche e dinamicamente aggiornate degli utenti. Uno studio sul campo condotto sui visitatori di Corfù (105) ha dimostrato che le proprietà funzionali di CorfuAR evocano sensazioni di piacere e eccitamento, che, di conseguenza, influenzano l'intenzione di usarla.[117] La Manchester Metropolitan University ipotizza nella sua ricerca che il piacere provocato dall'interazione con le attrazioni turistiche attraverso le tecnologie di RA *wearable* (indossabili, ad esempio visori) contribuisce positivamente all'esperienza turistica generale. I ricercatori sono giunti alla conclusione che i fornitori di servizi turistici interessati ad investire in tecnologie di realtà aumentata *wearable* dovrebbero dare importanza alle sub-componenti di incorporazione della tecnologia per mediare meglio le esperienze del turista con la tecnologia *wearable.* Ad esempio, la tecnologia *wearable* dovrebbe essere studiata in modo da estendere ma non vincolare il corpo umano, così

[117] Kourouthanassis, Kostas, Bardaki, & Chasanidou, 2014.

da integrarsi senza soluzione di continuità con le azioni di chi la utilizza. Per i fornitori di servizi turistici, ciò significa un ruolo positivo della tecnologia nel migliorare le esperienze nelle attrazioni turistiche e giustifica gli investimenti fatti in tecnologie innovative per le esperienze turistiche.

Il godimento semantico che dall'esperienza turistica deriva, nonché l'aura esonerante e l'esotismo assoluto che si richiede agli spazi vacanzieri, sembrano spostare a favore delle eterotopie "pure" la lancetta del bilancino turistico.

Inoltre, la percezione sensoriale del turista, declinata in termini visivi, tattili, di spazialità o in termini più generici e complessivi di sentire, è il mezzo con cui gli input della VR lo raggiungono nel profondo e conferiscono all'esperienza tratti distintivi e unici.

Tale percezione sensoriale appare al turista come un dialogo col mondo virtuale, abilitato dai sensi e alimentato da uno scambio: da un lato, informazioni e input provenienti dalla VR, dall'altro la possibilità di interagire con il virtuale che lo circonda.

L'identità locale, al cui contatto ambisce anche il turista più preparato, ha più radici estetiche e antropologiche che operazionali e sfuma di fatto nella prospettiva non identitaria che caratterizza lo spazio vissuto del turista.

Insomma, se grazie alla riproduzione materiale di luoghi lontani purificati dalle inerzie del territorio è possibile vivere esperienze turistiche più "vere" perché spostarsi se qualcuno ce le offre a due passi da casa? Il risultato degli stimoli sensoriali derivanti dalla VR, anche con riferimento all'interazione menzionata, si traduce, infine, in un aumento della percezione dell'ambiente.

La creazione di siti virtuali che in Internet ci mostra con luoghi lontani, pur invitandoci oggi alla visita reale, non potrebbe perfezionarsi al punto da sostituire di fatto quella ricerca di verifiche segni che alimenta i flussi vacanzieri verso le mete lontane?

I viaggi virtuali veri e propri non potrebbero rappresentare a loro volta un'evoluzione plausibile del mercato turistico?

L'incremento del valore dell'esperienza turistica derivante dall'utilizzo della VR è, talvolta, limitato a momenti specifici e circoscritti della fruizione, in particolare quando tale utilizzo prevede un arricchimento conoscitivo o l'esplorazione di un ambiente e non la sostituzione dell'esperienza stessa.

In fondo, promettono esperienze sicure e protette esattamente come i villaggi turistici e saranno presto in grado di offrire un concentrato di "esperienze" visive teoricamente imbattibile. Si tratta di interrogativi dai

risvolti anche inquietanti se vogliamo, ma allora dovremmo trovare altrettanto inquietante la riproduzione materiale di luoghi lontani che Disney procura con una dovizia di particolari tale da lasciare il visitatore tra l'esterrefatto e il divertito.

Il rapporto tra luogo e turismo è quindi destinato a estinguersi e a dissolversi nelle trame insondabili degli stimoli virtuali e nella globalizzazione dell'industria vacanziera?

L'integrazione della tecnologica nel turismo e nello specifico di strumenti di realtà virtuale è in grado di catapultare i turisti in un'altra «dimensione», stimolando e scatenando emozioni positive. La soddisfazione, la gioia e la contentezza come emozioni positive vengono suscitate quando il risultato dell'esperienza è congruente o supera gli obiettivi e le aspettative del turista.

E se invece ci trovassimo in una realtà museale?

8. RITORNO AI LUOGHI

Evidentemente, sul mercato turistico il valore del luogo non ha ancora conosciuto l'incrinatura che il nostro discorso potrebbe far prevedere e molti segnali inducono a ritenere che la gente continuerà a viaggiare per sperimentare i propri esotismi visitando fisicamente i luoghi a cui questi esotismi si richiamano. La creazione di siti virtuali e di spazi della riproduzione (virtuale) non sembra entrare in concorrenza con la visita dei luoghi "reali", per quanto effimera tale esperienza possa risultare. Anzi, tanto più uno spazio viene riprodotto tanto maggiore apparentemente è l'interesse per la sua versione "originale". Il responso emozionale produce effetti sul responso cognitivo e cioè sul comportamento, anche futuro, del turista*: forti emozioni positive si traducono anche in un maggiore interesse verso il bene o servizio offerto*.[118]

Verso quale direzione è quindi prevedibile si muova la grande macchina turistica internazionale alla luce dei cambiamenti culturali in corso? Si continuerà a viaggiare per visitare i simulacri dei luoghi che popolano il nostro immaginario?

Walter Benjamin, nel 1936, nel suo celebre saggio *"L'opera d'arte nell'epoca della riproduzione tecnica" affermava che il valore di un lavoro artistico originale risiede nella sua unicità e non riproducibilità, le quali gli conferiscono una sorta di aura magica, un'alea carismatica, e quindi lo rendono insostituibile e inestimabile. Nell'epoca della riproduzione di massa,* argomentava il critico marxista*, questa aura viene eliminata proprio per la perdita dell'unicità dell'originale, ora infinitamente riproducibile tecnicamente, come dimostrato dalla vasta produzione di poster, di libri, di cartoline con le varie opere riprodotte.*

Questo processo avrebbe dovuto svalutare del tutto il significato del pezzo originario, svilire il valore dell'autentico proprio perché perfettamente riproducibile in mille e mille copie. In realtà è avvenuto esattamente il contrario. L'incredibile ascesa del valore di alcune opere d'arte negli ultimi decenni pare addirittura proporzionale alla disponibilità delle loro copie fomite dalla distribuzione di massa, disponibilità che ha paradossalmente reso l'originale assai più desiderabile perché conosciuto da tutti[119].

[118] Walters, 2012.
[119] Appignanesi, Garrat, 1995.

È proprio perché la Gioconda riprodotta può arredare le stanze di chiunque che la visita al Louvre assume un significato particolare. L'originale ritrova valore e funzione (anche se manca il controllo sull'autenticità, naturalmente) proprio per il fatto che tutti lo conoscono e l'esperienza diretta del vissuto mediatico nella nostra società ha un valore culturale riconosciuto.

I luoghi, paradossalmente, possono così rinvenire nuovo valore turistico nella loro infinita riproducibilità e, grazie all'iper realtà di cui si nutrono le loro riproduzioni, rendono appetibile un contatto con il presunto originale. La percezione dell'utilità della VR risulta premiante solo quando contestualizzata in situazioni in cui l'utilizzo della stessa si profili come unica alternativa, come nei casi di impossibilità a viaggiare o nei casi di totale impossibilità di fruizione di un determinato sito turistico (come spesso accade, per esempio, con le ricostruzioni dei siti archeologici).

Il fenomeno dei viaggi di *ritorno alle origini(luoghi)* tratteggia un segmento sempre più in crescita e, come tutti i fenomeni sociali, pure questo affronta fasi contrastanti e diverse oltre che evolutive. I flussi migratori dall'Italia verso altri luoghi esistono da sempre, per motivi di lavoro o altri eventi, hanno portato gli italiani verso territori diversi da quelli di origine. Sin dal Medioevo emerge il fatto che il viaggiare ha subìto una trasformazione importante, ma, ciò che rimane intatto è il motivo per cui si parte. Spesso, l'intento è quello di ritornarvi, dopo aver accumulato delle risorse economiche, per poi investirle nel proprio luogo di origine e garantire maggiore benessere. Invece, la maggior parte di coloro che partono, si integrano perfettamente con la realtà ospitante, per cui, l'unica ragione per farne ritorno è ormai quella turistica. Perciò, il viaggio di ritorno al luogo, a patto che ci sia una gestione adeguata delle risorse naturali e dell'esperienza del viaggio, rappresenta una chiave di rilancio in termini di arricchimento culturale ed economico dei piccoli borghi o centri. Recarsi presso il proprio territorio d'origine con l'intento di scoprire o riscoprire la cultura, le tradizioni, significa soprattutto effettuare un viaggio emozionale. Secondo l'International Migration Report 2017 delle Nazioni Unite, il numero dei migranti è da anni in continua crescita: dal 2000 al 2017 vi è stato un incremento del 49%, e dal 2015 il numero è aumentato di quattordici milioni.

L'ONU prevede una crescita continua del fenomeno. Nel 2050, insieme all'aumento della popolazione mondiale (9,8 miliardi di abitanti), si avrà un notevole aumento dei migranti, che saranno circa 460 milioni, quindi, oltre l'80% in più rispetto al 2017 (Idos, 2018). Nel 2017, sono stati stimati in 258 milioni gli individui che vivono in un paese diverso da quello di nascita. In base a queste stime, quindi, dei 7,6 miliardi di persone

che popolano la terra, una persona su trenta è un migrante internazionale. Il 50% dei migranti si è stabilito nelle regioni sviluppate del mondo, mentre il restante 43% nelle regioni in via di sviluppo e vivono per lo più in Asia (30,9%), Europa (30,2%) e Nord America (22,4%).

Il viaggio alle origini si rivela, insieme a tutte le attività ad esso correlate, un fenomeno di grande valore per i territori in termini di arricchimento culturale, sociale ed economico.

Il Coronavirus, che ha interessato tutto il globo, ha rafforzato gli interessi verso i luoghi di origine sia di coloro che vi abitano in Paesi europei o extraeuropei e sia di coloro che vi abitano in un'altra parte dell'Italia rispetto a quella di origine. Certo, vi è pure da dire che molti vi fanno ritorno in Italia anche per motivi burocratici come per esempio ottenere la cittadinanza italiana, etc. In un mondo sempre più consumistico e frenetico, già prima della pandemia da Covid-19 i turisti hanno mostrato una evoluzione, anzitutto, culturale rispetto all'ambiente e alla sostenibilità. Il "nuovo turista" predilige una sostenibilità dimostrabile o tangibile in termini di azioni concrete e non soltanto *slogan* di cui, spesso, si avvalgono molte strutture ricettive. Il nuovo turista predilige un 'turismo innovativo', preferisce la qualità anziché la quantità e la professionalità dei tecnici del settore che possano regalargli nuove emozioni indelebili, contaminandosi della cultura locale, delle tradizioni, dei gusti e dei sapori di territori capaci di riportarlo indietro nel tempo o semplicemente di (ri)conoscere il territorio attraverso il gusto e l'olfatto.

Anche se è stato abbondantemente evidenziato in precedenza il concetto di accessibilità e di fruibilità, vale la pena approfondire maggiormente il concetto di ecosostenibilità per il fatto che il turista è sempre più attento a effettuare viaggi che abbiano il minor impatto sull'ambiente.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo rilevò, nel 1996, come il turismo sostenibile è un turismo che rispetta le attitudini di rigenerazione delle risorse naturali e valorizza culture e stili di vita locali. Una vera e 'sana' struttura ricettiva sostenibile dà prova degli elementi sostenibili, quantificandoli, evitando i soliti *slogan* o elenchi viziosi possedenti come unico fine quello di conseguire più prenotazioni e sventolare, così, una sostenibilità mancante. Numerose sono le strutture che accolgono tale ottica egoistica senza tener conto del giudizio dell'ospite e delle sue aspirazioni. Certamente, quest'ultimo, ne percepirà la falsità all'inizio, ovverosia, quando intende effettuare una prenotazione, o anche durante il soggiorno ove egli stesso appura che di sostenibile c'è ben poco. Siffatto inganno da parte dell'albergatore non è di poco conto, in quanto, il *guest*,

anzitutto, non porterà con sé un'esperienza positiva e, dopo aver 'sprecato' i suoi giorni (forse unici) di vacanza, avvierà un passaparola negativo verso una struttura in cui, sicuramente, non farà né ritorno e né la consiglierà ad altri. Una vera struttura ricettiva sostenibile è perfettamente integrata con il territorio e presenta caratteri di unicità, essendo la naturale offerta delle risorse locali in termini architettonici, enogastronomici e paesaggistici.

Ogni struttura ricettiva sostenibile rispetta la legge delle 3E (economy–ethic–environment), garantendo pari peso alla componente economica, etica e ambientale. Delinea l'espressione di una ponderata considerazione della componente economica, ma anche di quella etica e ambientale, l'assunzione di una prospettiva di cooperazione, rispetto e sensibilità a prova che il turismo ha tutti i requisiti per diventare una vera e propria impresa di sostenibilità.

Il concetto di turismo ecosostenibile, nato negli anni Ottanta, attualmente rappresenta un rilevante fenomeno in perenne evoluzione, arricchito oltretutto linguisticamente da declinazioni quali responsabile, ecoturismo, *slow tourism*.

In particolare, questo turismo, è tra i principali stimoli economici del mondo: ogni anno si sfiorano i 5 milioni di arrivi e, contestualmente, equivale a una fonte di occupazione per 1/5 della popolazione ed è, peraltro, destinato ad evolvere, favorito dallo sviluppo tecnologico dei trasporti. A tal proposito, l'Associazione Italiana Turismo Responsabile, nel 2005, ha redatto una definizione del concetto di turismo ecosostenibile: "un turismo attuato secondo i principi di giustizia sociale ed economica e nel rispetto dell'ambiente e delle culture", ma l'eterogeneità che lo caratterizza, risulta estremamente più ampia: per raggiungere l'obiettivo di equità sociale ed economica e sostenibilità ambientale è necessaria una vera e propria responsabilità di impresa nel senso che tutti (professionisti del settore, turisti, autoctoni) devono collaborare nel rispetto degli equilibri funzionali, verso una coerente sopravvivenza degli altri coautori dell'esperienza turistica ragion per cui ampiamente si è inteso rilevare anche la professionalità in ogni settore e l'accoglienza turistica quale simbolo di cultura, democrazia, sicurezza e libertà.

Nel tempo, gli impatti negativi generati dall'attività turistica poco consapevole o di massa che, seppur, poco interessata al benessere comune, sono stati notevoli nel termine degrado: della natura (per l'eccessivo sfruttamento di risorse quali acqua, suolo, flora, fauna, per la diffusione dell'abusivismo e della cementificazione), nonché dei caratteri

culturali e sociali (conseguente all'abbandono di mestieri e attività tradizionali a favore di versioni da fascino turistico). Minaccia per l'ambiente, detrazione di risorse, pertanto un forte disagio per la comunità locale in termini di diseguaglianza nella distribuzione del reddito prodotto dal turismo, i danni provocati dall'invasione turistica, quindi, non sono neanche stati compensati per diverse ragioni.

Un motivo potrebbe essere illustrato da una assenza di economia circolare al contrario di una economia concentrata e detenuta da un unico ente come per esempio i villaggi turistici. Ciò che, però, risulterebbe fondamentale apprendere è che, un turismo pianificato in maniera corretta, può valorizzare e promuovere un determinato territorio ed essere motivo di benefici diffusi, preservando sempre i paesaggi e le comunità locali e le collegate culture e tradizioni.

L'Italia vanta il miglior patrimonio architettonico, artistico e storico e sta sviluppando un'idea maggiore di rispetto verso l'ambiente e, quindi, verso la sostenibilità delle strutture ricettive proprio perché è sempre crescente la domanda di un turismo più responsabile e pulito, che stimoli la valorizzazione del territorio naturale e antropizzato in Europa, lontano dagli eccessi del turismo di massa.

L'Europa detiene delle eccellenze sostenibili che ne certificano la qualità e ne rilevano appunto il marchio e sono soprattutto le aziende gestite da giovani a proporre una nuova offerta di ospitalità, costituita di cascine, agriturismi e antichi casali perfettamente recuperati.

La contezza che la campagna sia sempre più la ricchezza turistica del futuro, ha portato a sperimentare nuovi e interessanti *format*, come antiche botti non più utilizzate che diventano comode poltrone e così via. È utile ribadire che il turismo sostenibile è "*un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi. Cioè suscettibile di far coincidere, nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell'esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno*" (WWF). Occorre precisare che trasformare un albergo per renderlo sostenibile non è impresa che può essere realizzata in pochi giorni, ma, si tratta invece di un percorso che sorge da un cambiamento nella filosofia o cultura di gestione della struttura implementando poi scelte *green* nelle strategie dell'albergo mantenendo una continua evoluzione sostenibile.

Pure essendo ampi i passi dell'ecoturismo da compiere, di seguito se ne indicano alcuni:

Energia. Risparmiare energia fa bene e le opportunità nelle strutture

ricettive sono molteplici. Ad esempio, si possono sostituire gli elettrodomestici con modelli più nuovi e ad alta efficienza, si possono programmare interventi più importanti, come un cappotto termico all'edificio oppure il cambio delle finestre. L'hotel di dimensioni medie produce più o meno 500 tonnellate di emissioni di gas a effetto serra. La soluzione potrebbe essere la tessera magnetica che riduce il consumo di energia. Molte stanze ormai hanno un interruttore posto vicino alla porta, che richiede l'inserimento della carta-chiave per poter attivare l'energia elettrica nella camera; questo assicura che non si lasceranno le luci, tv o aria condizionata accesi.

Acqua. Gli sprechi d'acqua, come piscine e fontane, rappresentano un significativo dispendio delle risorse idriche, in particolare nelle regioni colpite dalla siccità. Quando l'acqua evapora, hanno bisogno di essere ricaricate, e questo fa si che la struttura non venga considerata sostenibile. Anzitutto, si prevede l'installazione di riduttori di flusso sui rubinetti docce e WC, sia su quelli a uso del personale che degli ospiti.

Rifiuti. Riduci, riusa, ricicla. Una piccola percentuale di hotel sta iniziando a offrire i bidoni per il riciclo ed il compostaggio ai propri clienti, accanto a quelli dei rifiuti generici. Ciò non solo diminuisce i rifiuti che arrivano in discarica, ma diminuisce pure la quantità di rifiuti trasportati, recupera preziosi materiali riciclabili, come lattine di alluminio o bottiglie di vetro o plastica come i campioncini di shampoo e saponette che vengono scartate e usate una sola volta. Ridurre lo spreco degli elementi "usa e getta" può ridurre la quantità di plastica prodotta e scartata, così come la quantità di saponi che vengono prodotti.

Mobilità sostenibile. La mobilità è un punto particolare di molte strutture. Quando gli hotel non sono facilmente raggiungibili con i mezzi pubblici, purtroppo, il danno è sia ambientale che economico. Sempre più utenti, infatti, desiderano lasciare a casa l'auto, soprattutto in vacanza. Perciò è consigliabile indicare in maniera esplicita su tutta la comunicazione come raggiungere la struttura ricettiva con i mezzi pubblici, quando presenti. Oppure istituire un servizio navetta o un'auto a disposizione quando le fermate dei mezzi pubblici sono lontane. Le navette possono recarsi sia verso stazioni/fermate che verso i punti di attrazione locali, come ad esempio il centro della città.

Ristorazione a basso impatto. La riduzione dell'impatto ambientale della ristorazione può essere declinato in molti aspetti. Proporre nei menù scelte di primi e secondi piatti, vegetariani e vegani, comunicando tale scelta e la presenza di questi menù. Sarà un elemento che non solo ridurrà l'impatto ambientale del cibo, ma anche una gradita attenzione verso gli

ospiti vegetariani e vegani. Approvvigionarsi, dunque, con prodotti locali, a km zero e a filiera corta.

Bevande a basso impatto. Bere a basso impatto significa non usare bicchieri usa e getta e utilizzare bevande alla spina. Le bottiglie di plastica e di alluminio presentano un conto salato da pagare all'ambiente. Per la produzione di 1.000 litri di acqua in bottiglia PET, anche considerando un tragitto di soli 100 km, corrisponde all'emissione di 100 kg di CO2 in atmosfera. Scegliendo di bere acqua alla spina, invece, le emissioni sono abbattute di oltre il 90%. A cui si devono sommare i danni della dispersione della plastica nell'ambiente qualora le bottiglie vuote non siano smaltite in maniera corretta.

Impronta ecologica. L'impronta ecologica di una struttura ricettiva può essere ridotta fino al 90% con l'adozione di misure ambientali semplici, come ad esempio l'utilizzo di elettricità da fonti rinnovabili al 100%, edilizia e arredi ecocompatibili, lampadine a basso consumo, pannelli solari per l'acqua calda, prodotti per la pulizia ecologici, cibo biologico o a km zero, raccolta differenziata oltre l'80% eliminazione dei monodose, o cambio della biancheria solo su richiesta.

Incentivando le strutture ricettive ad adempiere questi requisiti di sostenibilità ambientale, e invitando i viaggiatori a utilizzare strutture ricettive verdi nella pianificazione dei loro viaggi, si potrà contribuire a ridurre fino al 90% le emissioni di CO2 e i consumi idrici legati al turismo, promuovendo le economie locali virtuose. Pure se molti sostengono di essere già strutture ricettive green, è molto difficile riuscire ad esserlo concretamente. Attivare un processo di continuo miglioramento per diminuire l'impatto ambientale, prova l'evoluzione culturale, di coscienza e rispetto verso il c.d. soggetto vivente, quale l'ambiente, nonché delle generazioni future che hanno il diritto di godimento, quindi, viceversa l'obbligo a preservarlo.

9. Progettazione territoriale e valorizzazione turistica mediante l'accessibilità dell'innovazione tecnologica

È un punto essenziale che le aziende, seppur tutto il sistema produttivo ruota intorno all'intelligenza umana, quindi in grado di interpretare il processo mentale, tengano conto dei nuovi *trend*. Come empiricamente rilevato, nel caso specifico, l'innovazione tecnologica e l'utilizzo di metodologie innovative e/o poco utilizzate, rappresenta una risposta alle

esigenze della società in ambito sociale, culturale ed economico. In questa direzione, la realtà virtuale, e, più precisamente, l'utilizzo dei droni, nell'ambito del 'turismo del futuro', abbatte e limita le barriere della fruibilità e dell'accessibilità delle categorie deboli o momentaneamente deboli.

Si parla sempre più di MetaVerso e di turismo virtuale come fonte di ispirazione in una visione, dunque, aperta a diverse dimensioni dell'innovazione tecnologica visto che uno degli elementi interessanti è la possibilità di tornare indietro nel tempo e conoscere le epoche antiche. Assodato che per generare un'esperienza personalizzata e immersiva il mondo digitale e il mondo fisico si alimentano reciprocamente all'interno di uno spazio coinvolgente. Tale esperienza è meglio conosciuta come *phygital*[120] *experience*, ovvero, tale esperienza si basa sulle "Tre I": Immediatezza, Immersione e Interazione.

Negli ultimi tempi, l'intelligenza artificiale ci ha fatto assistere a un vero e proprio cambio del paradigma di funzionamento degli algoritmi che non si limitano più a dedurre in maniera deterministica conseguenze da assiomi prefissati dai programmatori e, nel mondo del turismo e dell'innovazione tecnologica, si può dire – almeno in base alle conoscenze attuali – la realtà virtuale può essere adattata a molteplici canali: in campo alberghiero, in campo sportivo, nei viaggi culturali e nelle altre innumerevoli forme di turismo, in campo enogastronomico, in campo aerospaziale, in campo della salvaguardia dell'ambiente e della sicurezza degli alpinisti. A questo punto, è utile evidenziare che la 'realtà virtuale' nel turismo è utilizzata come vera e propria esperienza turistica, in quanto, rappresenta un'opportunità per recarsi, seppur virtualmente, in luoghi a cui non è possibile accedervi perchè eccessivamente lontani e pericolosi o inaccessibili da un punto di vista economico o fisico.

Si è accertato, dunque, che l'Intelligenza Artificiale. offre strumenti basati su un approccio di tipo statistico anche con eccezionale capacità di calcolo e oggi pure di autoapprendimento, in grado di far emergere in maniera rapida varie correlazioni tra informazioni e restituire un risultato. Ecco alcuni esempi:

Φ *Un'esperienza nel MetaVerso: il caso del Jai Vilas Palace in India*[121]

[120] Le origini del termine *phygital* risalgono a tempi relativamente recenti con il fine di esaltare la fusione del mondo fisico e del mondo digitale anche se, attualmente, qualsiasi luogo di consumo può diventare *phygital* se vengono implementate tecnologie digitali in grado di immergere il visitatore in un'esperienza onirica.

[121] Per un più approfondito aggiornamento del caso, si rinvia a https://jaivilaspalace.in/

Un esempio di costruzione di questo nuovo tipo di esperienza viene dall'India e da Priyadarshini Raje Scindia, la donna che possiede il Jai Vilas Palace, un palazzo di duecento anni trasformato in museo nel Madhya Pradesh. Al momento sta progettando una collezione NFT di manufatti culturali da vendere per finanziare un'esperienza nel MetaVerso, che lei ritiene il luogo più adatto per reiterare l'esperienza culturale degli utenti nei musei, spesso limitata ad un'unica visita nel corso della vita, diversamente da quanto accade con centri commerciali e cinema. Offrire nuovi spazi di istruzione, conversazione e confronto sui temi culturali è il motivo e l'obiettivo che la spingono a lavorare per creare esperienze coinvolgenti che portino l'utente a vivere dall'interno dei documentari a tema storico, innovando anche le forme di apprendimento per i giovani. In ogni caso il livello esperienziale della fruizione va ben oltre le possibilità offerte dall'attuale combinazione di strumenti audio e video offerti dalle tecnologie già disponibili. Una di queste è l'approccio *Phygital* (FAVIA, 2023).

Il palazzo è ora Museo Jiwajirao Scindia che ne conserva la memoria mentre una parte è ancora la residenza di alcuni dei suoi discendenti. Lo stile architettonico del primo piano è toscano, il secondo piano italo-dorico e il terzo piano in stile corinzio. L'interno della Durbar Hall è decorato con mobili dorati, un tappeto lungo trenta metri e largo quindici metri e giganteschi lampadari. Inoltre, furono usate oltre trecento mila foglie d'oro per decorare la sala dei ricevimenti, l'interno e l'esterno del palazzo formano una combinazione di arcate e colonnati e nell'area del giardino ci sono diverse cascate e fontane.

A questo punto è meritevole di attenzione Priyadarshini Raje Scindia che porta avanti l'illustre eredità preservando le reali tradizioni con passione e grazia. È appassionata di artigianato, è la fondatrice di Gwalior Design Project, dirige Gwalior Heritage Foundation e il Gwalior Music Festival, sostenitrice dei tessitori e degli artigiani della regione. Inoltre, ha anche guidato vari progetti di restauro, in particolare, al Palazzo Jai Vilas, al Palazzo Usha Kiran e al Moti Mahal. Ciò coincide con il suo interesse nel promuovere Gwalior come fondamento di un circuito turistico del patrimonio e rendere il Madhya Pradesh un elemento essenziale per gli itinerari. Ha scritto molto sull'argomento e ha sviluppato seminari sulla formazione della guida come vocazione per i non udenti.

Φ *Phygital museum: il caso del museo nazionale di Singapore*[122]

Il nome della grande istallazione immersiva, che trasforma sessantanove disegni della collezione di William Farquhar e di artisti cinesi non identificati poichè Farquhar attribuì loro l'incarico di illustrare la flora e la fauna locale, il medesimo progetto ha prodotto in totale circa quattrocentosettantasette acquerelli di piante, mammiferi, uccelli, rettili, pesci e insetti individuati a Singapore e Malacca, si rivela in animazioni tridimensionali e tale istallazione si chiama *Story of the forest*.

La foresta digítale si mostra in un paesaggio virtuale e immersivo raccontando la storia di Singapore dal passato coloniale all'epoca contemporanea.

Scaricando l'*app* della mostra è possibile interagire con la realtà virtuale e se il visitatore, mentre si muove lungo il percorso, scatta una foto a un animale virtuale, l'immagine visualizzata sull'*app* consente di scoprire informazioni ulteriori di tutti gli animali 'catturati' virtualmente. La foresta digitale si aggiorna continuamente man mano che si prosegue all'interno della *phygital experience*.

Φ *Phygital store: il caso di Rebecca Minkoff a New York*[123]

Lo *store* di Rebecca Minkoff a New York è un *phygital store* al cui intero sono posizionati dei *magic mirror*, specchi interattivi *touchscreen*, che consentono al consumatore di visualizzare i prodotti del *brand* e di selezionare quello desiderato. Attraverso lo stesso schermo è possibile ordinare persino da bere e prenotare la cabina per provare i capi selezionati. Scaricando l'applicazione del *brand* sullo *smartphone* il cliente entra in un'esperienza assolutamente personalizzata ed esclusiva, riceve un messaggio con il numero del camerino in cui recarsi e lì trova i capi precedentemente selezionati pronti per essere provati. Il camerino (*phygital fitting room*) è dotato di un *magic mirror* che riconosce automaticamente i capi e permette di contattare lo *staff* di vendita per richiedere taglie differenti oppure una consulenza. Anche le condizioni di luce all'interno del camerino sono regolabili mediante i comandi *touchscreen*. Una volta scelti i capi da acquistare, il cliente può selezionarli sullo schermo e ricevere automaticamente il conto sullo *smartphone* per poi decidere come effettuare il pagamento.

[122] Per visualizzare il video del *phygital museum* di Singapore, si rinvia al sito https://youtu.be/OMv92DpcgfI.

[123] Per visualizzare il video del *phygital store*, si rimanda al sito https://youtu.be/6G3JIyG_GeY.

Φ *Phygital adversiting: il caso KLM Live High Five tra Amsterdam e New York*[124]

KLM Airways ha ideato una innovativa campagna DOOH (*digital out of home*) "*Live High Five*" per attirare l'attenzione dei passanti. La compagnia ha posizionato due *totem* interattivi, uno di fronte al Rijksmuseum di Amsterdam e l'altro nei pressi del Flatiron Building di New York. Questi totem, dotati di uno schermo *touchscreen*, di *speaker* e telecamere, permettono ai passanti delle due città di vedersi e comunicare. L'obiettivo era, appunto, spingere le persone a interagire e a darsi un cinque attraverso lo schermo. Chi è riuscito a coordinarsi perfettamente con la persona al di là dello schermo ha ricevuto in premio un biglietto KLM per una tratta Amsterdam-New York. In questa campagna, quindi, la compagnia ha realizzato una *phygital experience* garantendo agli utenti immediatezza, immersione e interazione attraverso l'utilizzo dei *totem*. I totem hanno permesso, inoltre, di sfruttare un meccanismo di *gamification* che ha spinto molte persone a provare a vincere il premio. In questo modo KLM ha constatato un grande ritorno d'immagine per merito dell'idea innovativa e si è dimostrata una compagnia capace di collegare fisicamente le persone di tutto il mondo, non solo con i voli, ma, pure con la tecnologia.

10. L'ENOGASTRONOMIA COME RACCONTO DEL TERRITORIO

Varie sono le definizioni che si trovano riguardo il turismo enogastronomico ma quella che ha fondato le basi è stata introdotta per esprime l'idea che:

"*Per conoscere le altre culture è necessaria un'esperienza di degustazione dei cibi e dei vini tipici di quel territorio. Si tratta dell'obiettivo primario che il turista si pone, ovvero di esplorare e degustare cibi e bevande per poter vivere un esperienza culinaria unica e specifica di una destinazione"*[125].

Quindi possiamo affermare che è una forma di **turismo culturale** che appartiene a tutte le comunità, sempre che appartengano a un importante destinazione turistica e che abbiano incorporati cibi e bevande locali nel prodotto turistico[126].

[124] Per visualizzare il video del *phygital adversiting*, si rinvia al sito https://youtu.be/JHG2eIIt7go.
[125] Lucy Long 1998.
[126] Telfer e Hasimoto 2002.

Tenendo conto delle caratteristiche di un mercato in forte evoluzione, ovvero del comparto enogastronomico come segmento ben preciso, le attività per il tempo libero hanno connotazioni di natura sociale ed economica ben definite. Il turismo gastronomico, deve essere vissuto nell'ottica dell'integrazione tra cibo, viaggio, territorio e cultura diventando una vera e propria forma di turismo sostenibile, oltre che culturale.

Il turismo enogastronomico è un modo di viaggiare che sta conquistando un numero sempre crescente di appassionati, alla ricerca di sapori e di tradizioni autentiche. In questo contesto, infatti, il cibo assume un ruolo nuovo, diventando il *medium* di un territorio, di una cultura e dei valori legati alla terra ed alle proprie radici.

Il turismo enogastronomico prende sempre più piede anche perché sono cambiate le abitudini del turista, il quale non dedica più tanto tempo alle attività ludiche come una volta, soprattutto per un discorso economico, in questo modo l'amante del viaggiare potrà regalarsi anche una semplice gita fuori porta in occasione di determinati eventi enogastronomici che ormai sono onnipresenti nelle varie località della nostra Italia durante tutto l'anno con innumerevoli tour enogastronomici in agriturismi che permettono gite a cavallo per immergersi meglio nella natura e scoprire anche quello che molti definiscono **"**turismo rurale**".**

Il turismo enogastronomico**,** dunque, mira a valorizzare un determinato luogo, territorio, caratterizzato da profumi, sapori e colori unici nel suo genere, ogni piccolo borgo ha qualcosa da raccontare e lo fa attraverso i propri prodotti locali, per permettere ai più curiosi di capire cosa c'è dietro tanta dedizione per la coltura della terra e per meravigliarsi ancora alla vista di una bella forma di formaggio, o all'assaggio di un buon bicchiere di vino.[127]

Qui si innestano i concetti di *well-being* e di *loisir, come* le nuove frontiere del turismo che comprendono attività volte allo svago e all'autorealizzazione e, nel caso specifico, queste forme di turismo, nonchè componente trasversale, si pongono come motivazione principale dello spostamento di un determinato target di utenti. Questi sono più consapevoli, attivi, esigenti, innovativi. È questo l'identikit del nuovo turista enogastronomico che, attento ai temi della sicurezza e della sostenibilità ha raggiunto la sua maturità; è ormai una vera sentinella del turismo virtuoso, una sorta di stakeholder del luogo e dell'azienda che opera in armonia con il suo territorio. La scelta di una destinazione, quindi, diventa una sorta di "premio" alle aree e alle aziende agricole che hanno operato per lo sviluppo autentico e armonico, rivalutando

[127] Loredana Sottile 2021.

e proteggendo la cultura locale, creando nuove opportunità di lavoro soprattutto per giovani e donne. E la fidelizzazione del turista, con l'acquisto dei prodotti, appare come una logica conseguenza dell'esperienza vissuta.

Il turismo enogastronomico offre quel qualcosa in più che stuzzica l'interesse del turista. Se a questo si aggiunge la componente rappresentata da *design*, moda, arte, musica, il risultato è di una forza attrattiva importante. L'enogastronomia e le arti si configurano come importanti strumenti informativi, capai di trasmettere e narrare il senso e il valore di secoli, se non millenni, di tradizioni culturali e immergere il turista in esperienze autentiche, coinvolgenti e attraverso le quali entrare in contatto e conoscere un luogo e le persone che vi vivono.

Dal rapporto CENSIS emergono cinque principali categorie di turista:

1. I curiosi;
2. Gli esploratori;
3. I professionisti;
4. Gli eno-tifosi;
5. Gli eno-sperimentatori.

Conosciamoli nel dettaglio:

1. I curiosi, che hanno poche conoscenze specifiche, ma sono estremamente interessati al settore;
2. Gli esploratori, che includono in particolar modo la fascia giovane tra i trenta e i quarantacinque anni, che amano frequentare cantine ed enoteche;
3. I professionisti, che sono i perfetti conoscitori dei percorsi enoturistici e hanno una capacità di spesa elevata;
4. Gli eno-tifosi, estremamente interessati a soggiorni e gite e che possiedono una buona conoscenza delle esperienze da intraprendere;
5. Gli eno-sperimentatori, che indirizzano la propria esperienza alla cultura del settore (F. Favia, 2019).

A questo punto è chiaro che un calice di vino e un piatto tipico locale è in grado di raccontare la vera essenza di un territorio. Ecco come, forme di turismo emergente quale *Food Tourism* & *Wine Tourism*, possono contribuire concretamente allo sviluppo e alla promozione territoriale in termini sociali ed economici, ma anche al miglioramento o riposizionamento dell'immagine e della reputazione del territorio, giacché, il concetto di vacanza è strettamente correlato all'evoluzione culturale, sociale ed economica di molti Paesi.

Durante gli anni Novanta del secolo scorso, vi sono emersi notevoli

cambiamenti del turista tipo, portando a una modifica di base nella sfera delle emozioni e delle aspettative che incidono sulla scelta della vacanza. Si è assistito, quindi, all'affermarsi dell'area dell'individualità e dell'indipendenza dalla massa, con un'influenza diretta sulla evoluzione della domanda turistica. I turismi di nicchia come l'ecoturismo, il turismo rurale, l'agriturismo, una volta considerati come elitari e riservati alla fruizione di pochi intenditori, rappresentano attualmente nuovi paradigmi di fare turismo. In tale contesto, le tematiche della sostenibilità, che rivolgono attenzione alla qualità, alla salvaguardia dell'ambiente, oltre che alla valorizzazione delle risorse di un territorio, sembrano essere i modelli prevalenti su cui si fondano le nuove prospettive delle pratiche turistiche.

Nelle campagne dell'Italia rurale, dall'unificazione nazionale fino agli anni del *boom* economico a metà del Novecento, il vino sosteneva i contadini nella 'dura vita dei campi'. La colazione era fatta da un pò di pane con qualche oliva, cipolle, pomodori e un bel fiasco di vino. Certo, era una bevanda molto più leggera di quella che si produce oggi, a volte allungata con dell'acqua, ma, costituiva parte integrante della dieta giornaliera. La presenza del vino a tavola è una consuetudine profondamente radicata nella cultura religiosa del Mediterraneo, principalmente attraverso il cristianesimo e la Bibbia. Con il passare degli anni sono prevalsi gli aspetti edonistici e di piacere, ma non bisogna dimenticare che fu la celebrazione quotidiana della messa nelle chiese a salvare la coltivazione della vite da parte dei monaci. Per gli europei il vino si beve sostanzialmente a tavola: un'abitudine che altri popoli stanno incominciando a praticare da pochi anni.

Da non trascurare è la buona congiunzione con il cibo. I primi a scoprire gli abbinamenti giusti con i cibi speziati provenienti dall'Oriente furono gli antichi romani. Fino all'anno 1414 circa, durante la messa cristiana, il sacramento dell'eucarestia veniva somministrato anche ai fedeli, secondo la tradizione dei Vangeli, sotto forma di pane e vino [e tutt'ora nella liturgia ortodossa]. La produzione e l'abitudine al vino, considerato un alimento, si svilupparono di conseguenza e nel corso dei secoli le abitudini sono cambiate.

I greci, invece, avevano battezzato l'Italia 'Enotria' (all'inizio era soltanto una parte della Calabria), ovverosia, il Paese dell'uva sostenuta da pali. Oggi il vigneto Italia è ricco di oltre 419 vini DOP, con nuove denominazioni autorizzate dalla UE ogni anno. Esiste una associazione delle Città del Vino, segnalate da appositi cartelli, ricca di circa trecento vitigni autoctoni. Dal Sud – soprattutto dalla Puglia e dalla Sicilia – salivano le autocisterne cariche di vino da taglio, destinato ad aumentare la gradazione di molte etichette del

Nord Italia e di tutta Europa. Il momento di svolta dell'enologia tricolore è stato nel 1986, quando scoppiò lo scandalo del metanolo. Ventitré persone morirono e altre decine subirono le conseguenze invalidanti dei bottiglioni tagliati con la tossica sostanza da un rivenditore di Narzole, in Piemonte. Il danno d'immagine fu enorme, ma subito i migliori produttori si rimboccarono le maniche, puntando a tutti i costi sulla qualità. I risultati, trent'anni dopo, sono evidenti. Oggi una buona bottiglia è diventata uno *status symbol* e l'Italia occupa ottime posizioni nell'*export*. Il successo delle etichette italiane[128] nel mondo è guidato dal Prosecco e dal Pinot Grigio (per numero di bottiglie), poi dai grandi rossi Piemontesi e Toscani, seguiti ultimamente anche dalle chicche enoiche meridionali, come quelli Pugliesi, Calabresi, Siciliani etc.

Al fine di collegare quanto tratteggiato sinora, vale la pena accentuare il tema della qualità che ha iniziato a riscuotere già dal decennio scorso un'attenzione crescente nelle imprese occidentali, ponendosi come fronte aggiuntivo di intervento nei processi di generazione del valore e nel confronto con il mercato. In realtà, l'interesse verso la qualità è sempre stato implicitamente presente nelle logiche gestionali, anche se per molto tempo non è stato oggetto di analisi specifiche e neppure si sono sviluppate procedure formali per un approccio razionale al problema. La differenza, rispetto a quanto avveniva in passato, è che la considerazione per la qualità ha acquisito contorni più definiti, ovvero, sono state individuate delle metodologie per facilitarne il controllo e il miglioramento e ne sono state esplicitate le implicazioni, a partire da quelle economiche e quelle di *marketing*.

Tuttavia, non vi è sempre chiarezza in merito al concetto di qualità e ai criteri per perseguirla. In alcuni casi il termine di qualità viene inteso come sinonimo di gamma alta e alta immagine di marca, mentre in altri è utilizzato per indicare una tendenza alla perfezione e una cura artigianale nella lavorazione, ma, è chiaro che la qualità è puramente soggettiva.

Vi sono settori, come l'industria turistica, che risultano particolarmente sensibili alla duplice valenza della qualità semplicemente perché in questi casi le fasi di produzione e quelle di erogazione sono meno facilmente separabili così come nell'industria manifatturiera e, anzi, la sovrapposizione finisce anche per riguardare la fase del consumo da parte dell'utente finale.

I primi segnali di attenzione verso le problematiche della qualità risalgono

[128] Per un più limpido studio sul *Made in Italy* e le RIM (Ristoranti Italiani nel Mondo), si veda Subscription Italy. Un Territorio da Vivere.

agli inizi del Novecento del secolo scorso, con l'applicazione dei principi del taylorismo nell'industria automobilistica americana, in particolare alla Ford. Il diverso modo di intendere l'approccio alla qualità che si è affermato negli anni Sessanta del secolo scorso, in Giappone, tocca direttamente una delle determinanti fondamentali del vantaggio competitivo delle imprese, ossia l'innovazione. Il termine spesso usato in Giappone a proposito della qualità e dei relativi processi è "kaizen", che letteralmente significa miglioramento e che viene posto in modo complementare al concetto di kairyo (innovazione) che coinvolge tutte le funzioni e tutti i livelli gerarchici, fino agli addetti alle mansioni più operative, i quali si sentono maggiormente coinvolti e gratificati, rafforzando il loro senso di appartenenza all'azienda. L'applicazione dei metodi legati alla qualità totale presenta, comunque, tutt'ora dei problemi e permangono resistenze al coinvolgimento nelle iniziative legate alla qualità. Spesso manca la necessaria motivazione, anche da parte della direzione aziendale, a diffondere una cultura della qualità a tutti i livelli dell'impresa e in tutte le sue funzioni.

Così, per quanto concerne il comparto enogastronomico, vale la pena riportare che il turista enogastronomico è prevalentemente maschio, ma, negli ultimi anni, 'le donne del vino' rappresentano un segmento in forte crescita poiché mediante il vino e il cibo locale si assapora e si esprime la passione, la conoscenza, l'identità e l'autenticità del territorio. E in questo senso, la qualità potrebbe essere rappresentata come il cammino dell'uomo verso la conoscenza e la contaminazione con il contesto locale e con le sue genti.

L'enogastronomia è oramai considerata un fatto culturale e l'evoluzione del fenomeno procede in una direzione positiva: il turista enogastronomico è alla ricerca non solo della conoscenza del prodotto ma anche del territorio di produzione, nel quale cerca un'esperienza di vita a contatto con identità e risorse. La scelta dell'enoturista è dettata da diversi fattori quali la qualità del territorio, la gastronomia e la ristorazione, gli eventi e, ovviamente, il vino. Quello dell'enoturista è un profilo complesso ed è importante prestare attenzione alle motivazioni vere che spingono gli amanti del vino a viaggiare. Nonostante non esista un unico, stereotipato "turista del vino", alcune caratteristiche comuni per quanto riguarda il profilo socio-demografico, le motivazioni e lo stile di vita del vino possono essere tratte dalla letteratura e da questa dobbiamo partire per poterlo attrarre. In che modo?

10.1 Informarsi sul Target per Formare l'Offerta

I beni che costituiscono il patrimonio culturale di una meta turistica – è vero – non cambiano da un giorno all'altro. Ma è altrettanto vero che il modo in cui la cultura viene presentata ai diversi turisti che propone il mercato può cambiare. Anzi, l'offerta non solo può adattarsi al target, ma deve farlo.

Informare Correttamente i Turisti, dando un'Idea Chiara dell'Offerta

Il valore immateriale dei beni culturali, per essere trasformato in risorsa economica attraverso il turismo, deve sapersi vendere, riuscendo a rendere chiaro il suo inestimabile valore. I turisti devono essere guidati attraverso i meravigliosi meandri del patrimonio culturale ed enogastronomico di una destinazione turistica, evitando, tra le varie cose, di frapporre, tra questi e l'oggetto del viaggio, inutili barriere; *quelle culturali in primis*.

La formazione di un'offerta turistica adeguata passa attraverso la costruzione del profilo del cliente tipo e la creazione di una presentazione delle peculiarità artistiche e culturali che renda onore alla loro bellezza. Senza dimenticare di guardare ai vari elementi del patrimonio artistico come un universo culturale in continua formazione, in cui l'organizzazione dei vari pianeti può sempre essere rimaneggiata a seconda delle esigenze dei turisti. Ma nell'era digitale l'offerta può anche auto-formarsi se il turista ha i giusti supporti di valutazione. Una delle iniziative utili sull'argomento è la piattaforma del turismo esperienziale Flywheel, (maggiori approfondimenti nella sezione "A. best practice") La novità di Flywheel è proprio quella di mettere al centro l'esperienza da vivere, utilizzando le dinamiche del Booking di un albergo, per arrivare a mappare l'essenza di un territorio: la sua cultura, la sua storia, la sua enogastronomia, il suo artigianato. Promuovere, insomma, il turismo esperienziale.

10.2 Scelta e Motivazione del Viaggio per il Turista Enogastronomico

Per quanto riguarda la scelta e la motivazione del viaggio, un'indagine condotta dall'Associazione Nazionale Città del Vino mostra che il turista considera importante la bellezza del panorama, la gastronomia tipica locale, l'arte e ovviamente il vino, considerato non solo come prodotto in sé ma come tutto il sistema che vi gravita attorno, come ad esempio le cantine, i musei, la

storia e la degustazione. La soddisfazione dunque non è dunque solo determinata dalla qualità del prodotto, bensì da elementi ad esso strettamente connessi quali la ricettività, le spiegazioni tecniche e gli assaggi così come dalla presenza di servizi complementari (F, Favia, 2019).

Molto apprezzati sono gli eventi organizzati nelle aziende vinicole poiché arte e gusto, architettura e *design* producono esperienze immersive e per sempre impresse nella memoria del turista. Come empiricamente rilevato, la 'realtà virtuale' è uno strumento importante per chi fruisce del *digital storytelling* e a quanto risulta è tendenzialmente più soddisfatto.

Per questo vediamo alcune applicazioni "reali":

1. La cantina Bodegas Ramòn di Bilbao, in Spagna, propone la "Experiencia Oculus". Attraverso l'ausilio di visori per la realtà virtuale, i visitatori compiono un viaggio alla scoperta dell'azienda, dei vigneti e del processo di vinificazione. Si va dalla nascita dell'uva sino all'imbottigliamento del vino.
2. La Cité du Vin di Bordeaux illustra la cultura del vino nel mondo attraverso un percorso permanente. Un concentrato di tecnologie multimediali che sorprendono, incantano, incuriosiscono e istruiscono il visitatore, stimolandone la vista, l'udito, il tatto e l'olfatto.
3. In Italia il Museo Lavazza si configura come un vero e proprio percorso sensoriale. Grazie all'utilizzo di una tazzina multimediale, il visitatore può attivare installazioni, approfondire la conoscenza del caffè e dell'azienda attraverso materiali digitali, e raccogliere informazioni e ricordi.
4. In Olanda l'Heineken Experience, museo aziendale dell'omonimo *brand*, offre al visitatore la possibilità di vivere esperienze sensoriali. Culminano quando il visitatore viene scosso, spruzzato con acqua ed esposto al calore come accade a una pinta della birra olandese.
5. JCB Tasting Salon di Yountville, in California, ha introdotto nei propri locali tavoli digitali *multi-touch*. Sono in grado di identificare il vino semplicemente appoggiandovi il bicchiere. Una volta riconosciuta la tipologia, la superficie dei tavoli consente al consumatore di accedere a informazioni personalizzate per conoscere meglio ciò che sta bevendo, anche grazie a video di supporto.

Vediamo ancora altre tipologie di applicazioni attraverso 'assistenti virtuali', videogiochi e camerieri *robot*:

- The Wine Pairer, ad esempio, è un *personal sommelier* che raccomanda il giusto abbinamento del vino con la pietanza che si mangia, argomentandone le ragioni.

- Franco è invece *l'assistente virtuale* della cantina Colli della Murgia in Puglia. Risponde a domande sulle produzioni vitivinicole, sull'azienda e sul territorio.
- Educativa a tema vino la proposta del MAVV – Museo dell'arte, del vino e della vite – di Reggia di Portici. Attraverso *videogiochi* permette di simulare le fasi della vinificazione. Partendo dalla raccolta dell'uva fino all'affinamento consente di capire quali fattori determinano la qualità di un prodotto. Un *sommelier virtuale* al termine giudica l'operato.
- Il Robot Theme Restaurant a Chennai, in India, è un ristorante tematico in cui i clienti ordinano tramite il proprio *smartphone*. Le pietanze vengono servite al tavolo da un *cameriere robot*.
- Di fronte al Duomo di Milano, sulla terrazza di The View by Makr Shakr Rooftop, è stato installato un *bar robotico itinerante* di nome Guido, le cui braccia preparano i *cocktail* precedentemente ordinati via *app* (FAVIA, 2023).

L'evoluzione tecnologica, dunque, ha inevitabilmente influenzato il settore turistico, così come tutti gli altri settori, poiché la realtà virtuale viene utilizzata come vera e propri esperienza turistica giacché il viaggio inizia da casa. Sulla base della letteratura scientifica, seppur non molto ampia sul tema, si può ritenere che il turismo *virtual* 3D sia il turismo del futuro o, comunque, sia un mezzo prevalente ai fini dell'esperienza turistica immersiva, interattiva e immediata.

11. ASPETTI GIURIDICI, NORMATIVI E LEGISLAZIONE

Lungo il corso della presente trattazione imprescindibile risulta essere un'analisi delle *quaestiones* giuridiche che inevitabilmente sorgono con l'evolversi del turismo, in particolare nella sua accezione di turismo sostenibile.

In questo capitolo, difatti, ci concentreremo sulle principali fonti normative internazionali ed euro-unitarie che riguardano il fenomeno del turismo sostenibile in una prospettiva evolutiva, per poi proseguire ad un'analisi compartisca delle leggi (e, più in generale, del diritto) sul turismo in due paesi dell'area mediterranea: Italia ed Albania.

Mentre il primo paese (Italia) è uno stato membro dell'Unione Europea, il secondo paese (Albania) non è ancora divenuto membro dell'Unione ma è dal 2014 candidato ad aderire alla stessa. Il lettore non dovrà pertanto essere sorpreso dal fatto che anche le riforme adottate in quest'ultimo paese, analogamente a quelle adottate in Italia, siano orientate alla linea intrapresa dall'esecutivo europeo.

Il ruolo centrale della United Nations World Tourism Organization (UNWTO) e le normative internazionali ed europee sottolineano la necessità di un impegno continuo per armonizzare le politiche di sviluppo turistico con gli obiettivi di sostenibilità. L'adozione di codici etici e convenzioni internazionali evidenzia invece l'importanza di stabilire dei principi guida che possano orientare le pratiche turistiche verso modelli più responsabili e resilienti.

Nel sistema italiano, la complessa interazione tra le normative sul turismo e quelle relative alla tutela ambientale e urbanistica dimostra come il settore turistico possa essere regolato in modo da promuovere uno sviluppo equilibrato e rispettoso delle risorse naturali e culturali. Le leggi regionali e locali, se ben coordinate con le direttive nazionali ed europee, possono contribuire significativamente a creare un ambiente favorevole per un turismo sostenibile e di qualità.

Anche l'Albania, nonostante le sfide legate al suo status di paese candidato all'Unione Europea, ha dimostrato un forte impegno verso la promozione del turismo sostenibile attraverso l'adozione di strategie nazionali e la partecipazione a convenzioni internazionali. L'inclusione delle comunità locali e il coinvolgimento di vari stakeholder sono elementi chiave per garantire che lo sviluppo turistico sia compatibile con la conservazione delle risorse naturali e culturali.

Il futuro del turismo sostenibile, dunque, dipende dalla capacità di sviluppare e implementare politiche che bilancino le esigenze economiche con la protezione dell'ambiente e del patrimonio culturale. Solo attraverso un approccio sistemico e coordinato sarà possibile far sì che il turismo possa continuare a costituire una fonte di benessere – sia sociale che economico - per le generazioni presenti e future.

11.1Possibili definizioni di turismo sostenibile

Il concetto di turismo sostenibile deriva da quello di sviluppo sostenibile, concetto emerso per la prima volta tra le diverse correnti ambientalistiche degli anni Settanta del secolo scorso. Lo sviluppo sostenibile è stato definito come " lo sviluppo che soddisfa le esigenze del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le proprie esigenze " (Cfr. Allegato Tecnico al rapporto "Our Common Future", noto anche come Rapporto di Bruntland).

Un simile concetto non può che trovare applicazione nel contesto turistico, dacché l'obiettivo primario del turismo sostenibile è quello di garantire la sua persistenza nel tempo, raggiungendo la massima efficienza e salvaguardando al contempo le risorse naturali che inevitabilmente vengono intaccate da questo fenomeno.

Il turismo sostenibile, invero, nasce proprio sull'onda di questa generalizzata e diffusa sensibilità (consapevolezza) per i temi ambientali.

Per arrivare però ad una definizione ufficiale di sostenibilità turistica dobbiamo aspettare il 1987 quando nel Rapporto di Bruntland si legge che " le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche "[129].

Ancora, una definizione di turismo sostenibile con rilevanza internazionale è quella della World Tourism Organization, per la quale il turismo può definirsi sostenibile quando *" soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro "* (World Tourism Organisation 1988).

Ulteriore tappa di rilievo nello sviluppo del turismo sostenibile si ebbe nel 1995, quando il World Tourism and Travel Council, la World Travel Organization e l'Earth Council elaborarono "l'Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile".

In questa occasione vennero definiti diversi principi, come quello per cui 'il turismo dovrebbe contribuire alla conservazione, protezione e ripristino degli ecosistemi terrestri' ovvero quello per cui 'i viaggi e il turismo dovrebbero essere fondati su modelli di consumo e produzione sostenibili'.

[129] Cfr. Allegato Tecnico al rapporto "Our Common Future", noto anche come Rapporto di Bruntland.

11.2 Il Turismo sostenibile nel diritto internazionale e la World Tourism Organization (rectius UNWTO)

Il turismo è un fenomeno globale *in re ipsa* e, pertanto, da sempre oggetto di interesse del diritto internazionale. Peraltro, sebbene il turismo (e quindi anche il diritto del turismo) abbia sempre avuto una forte vocazione sovranazionale, tale caratteristica, a via dell'evoluzione del turismo – anche (e soprattutto) da un punto di vista del ruolo giocato dalle nuove tecnologie in questo settore - risulta oggi essere accresciuta in maniera esponenziale.

Nel regolare il turismo, un ruolo centrale è indubbiamente quello ricoperto dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (più comunemente World Tourism Organization o WTO) la quale nasce nel 1975 con lo scopo di promuovere e sviluppare il turismo con una peculiare attenzione per lo sviluppo economico, il dialogo internazionale e la pace.

Dal 2003 la WTO è divenuta un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite (e per questo denominata anche United Nations World Tourism Organization o UNWTO) responsabile della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e accessibile a tutti. Tale organizzazione è destinata ad avere un ruolo sempre più dominante nel settore turistico.

La UNWTO, più nel dettaglio, mira alla promozione del turismo come strumento utile al raggiungimento degli United Nations Millenium Development Goals (MDGs): riduzione della fame e della povertà, istruzione universale, parità tra i sessi, salute infantile, salute per le donne in gravidanza, combattere il virus dell'HIV, sostenibilità ambientale e cooperazione globale.

Nel perseguire suddetti obiettivi, l'organizzazione in parola porta particolare attenzione agli interessi dei paesi che si trovano in una fase di sviluppo del settore turistico.

La WTO, al fine di stabilire il suo ruolo centrale nel settore turistico, mantiene una collaborazione effettiva con gli adeguati organi delle Nazioni Unite nonché delle sue agenzie specializzate. Particolarmente rilevante è la partecipazione attiva della WTO (o UNWTO) con le attività dell'Agenzia delle Nazioni Unite per i Programmi di Sviluppo (United Nations Development Programme) i cui abiti di azione sono quattro: governance democratica, prevenzioni di situazioni di crisi, realizzazione dei Millenium Development Goals e sviluppo sostenibile. È proprio all'interno di quest'ultimo ambito che si inserisce la cooperazione con la WTO.

Il lavoro dell'organizzazione si basa sul Codice Etico del Turismo (Global Code of Ethics for Tourism) adottato nel 1999 durante la XII Assemblea Generale tenutasi a Santiago del Cile ed ufficialmente approvato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2001; il quale enuclea tutta una serie di principi guida per lo sviluppo del turismo e delle attività dei diversi stakeholder con la finalità di minimizzare l'impatto negativo sull'ambiente e sul patrimonio culturale e di massimizzarne invece i benefici legati allo sviluppo sostenibile, alla riduzione della povertà e al dialogo tra le nazioni. Il Codice Etico del Turismo include altresì nove articoli nei quali sono contenute le c.d. 'regole del gioco, le quali sono destinate a tutti gli attori coinvolti nella pratica turistica: governi, comunità locali, professionisti del settore turistico nonché agli stessi turisti.

La UNWTO ha altresì giocato un ruolo fondamentale durante il corso delle crisi pandemica di Covid – 19, nella cui occasione, basandosi sull'articolo 6 del Codice etico su citato nonché sull'articolo 9 della UNWTO Convention in Tourism Ethics ha predisposto tutta una serie di *'Recommendations for the assistance to internationals tourists in emergency situations'*.

Un intervento normativo da parte dell'organizzazione in parola si è reso altresì necessario nel periodo post-pandemico: merita in tal senso di essere menzionata l'adozione dell'International Code for the Protection of Toiurists (ICPT), un corpus di norme prefiguranti un quadro di riferimento fondamentale nel la ripresa del turismo.

Alla luce della crescente rilevanza del turismo sostenibile nel contesto internazionale, come dimostratosi dall'impegno della UNWTO nella promozione di pratiche etiche, risulta evidente come l'operatore del diritto (sia internazionale che non) si trovi di fronte ad un'inevitabile transizione verso una più peculiare attenzione per le responsabilità economiche, sociali e ambientali.

Sempre maggiore è la necessità di garantire che il turismo non solo risponda alle esigenze immediate dei turisti e delle industrie, ma si orienti anche verso la salvaguardia ed il miglioramento delle comunità ospitanti e delle relative risorse.

In questo inarrestabile ampliamento dell'attenzione per la sostenibilità del turismo, la United Nations World Tourism Organization non solo stabilisce norme, ma diventa un 'catalizzatore' per un cambiamento positivo, integrando la resilienza e la sostenibilità come pilastri fondamentali del settore turistico a livello globale.

La UNWTO pertanto punta alla promozione del turismo sostenibile, per tale intendendosi quel turismo pienamente consapevole del proprio impatto economico, sociale ed ambientale presente e futuro pur rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e della comunità locale.

Il turismo sostenibile così configurato dovrebbe dunque:

- Fare un utilizzo ottimale delle risorse ambientali – essenziali per lo sviluppo turistico – sostenendo i processi ecologici fondamentali e contribuendo alla conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità;
- Rispettare l'autenticità socioculturale delle comunità ospitanti preservando il loro patrimonio culturale e le loro tradizioni, favorendo il dialogo interculturale e la tolleranza;
- Garantire operazioni economiche che siano sostenibili a lungo termine, offrendo benefici socioeconomici, inclusa la creazione di impieghi stabili, di opportunità di generazione di reddito e di servizi sociali per le comunità ospitanti.
- Assicurare un altro livello di soddisfazione dei turisti garantendogli un'esperienza significativa e accrescendo la loro consapevolezza riguardo alle questioni relative alla sostenibilità, promuovendo in tal modo delle pratiche di turismo responsabile.

11.3 Il Turismo Sostenibile nel diritto dell'Unione Europea: l'importanza del Suolo

Come abbiamo avuto sinora modo di apprezzare la sostenibilità del turismo include diversi ambiti della vita (e di conseguenza diversi diritti e diversi doveri, tanto del turista quanto delle comunità ospitanti).

Il concetto di turismo sostenibile è infatti in continua evoluzione. Tra i molteplici contenuti che lo stesso può avere un ruolo centrale è quello delle norme in materia urbanistica e della protezione del suolo (aspetto sul quale concentreremo la nostra analisi di carattere giudico).

In ambito urbanistico, è pressoché sistematico che le diverse leggi regionali facciano esplicito riferimento alla Direttiva n. 42/2001, la quale pone in relazione lo sviluppo sostenibile di un territorio con il fine di garantire un elevato livello di protezione dell'ambiente nonché di contribuire integrando delle considerazioni ambientali in sede di elaborazione e di adozione di piani e programmi. In particolare, l'articolo 3 della direttiva in parola sancisce il principio per il quale la valutazione ambientale venga effettuata anche per i piani e per i programmi vertenti il settore turistico.

Sebbene non sussista una competenza specifica delle istituzioni dell'Unione Europea nella materia del diritto urbanistico, l'occupazione del suolo è stata oggetto di svariati interventi del Consiglio Europeo.

Tra questi vi è la Carta Europea del Suolo adottata nel 1972 (e ad oggi più volte modificata) che riguarda alcuni aspetti che risultano essenziali per un turismo che sia sostenibile come la conservazione degli habitat naturali e della biodiversità, la prevenzione dell'erosione e la gestione delle acque, il miglioramento della qualità del paesaggio e lo sviluppo sostenibile.

Quest'ultimo, come abbiamo visto in precedenza è intrinsecamente collegato al concetto di turismo sostenibile. Uno sviluppo che sia sostenibile è difatti essenziale affinché le aree turistiche possano continuare ad offrire esperienze di alta qualità senza che vi sia compromissione delle risorse naturali e, dunque, altresì della loro fruizione da parte delle generazioni future.

Successivamente, l'influenza dell'attività normativa di matrice comunitaria (e poi euro-unitaria) si è via via consolidata, a tal punto che la tematica è stata affrontata nell'ambito delle politiche di coesione economica, sociale e territoriale.

La ratio che sta alla base di una simile produzione normativa risiede nel concetto di suolo inteso come risorsa limitata e fragile, essenziale per consentire la vita dei vegetali, degli animali e dell'uomo sulla superficie terrestre.

È pertanto che, al fine dall'attuazione delle citate previsioni normative, è essenziale che qualsiasi politica di pianificazione territoriale concepisca la funzione delle proprietà dei suoli e dei bisogni della società di oggi e di domani.

Le Istituzioni dell'Unione Europea, pur non adottando provvedimenti in forme tali da essere immediatamente applicabili dai singoli stati membri, hanno continuato a segnalare le conseguenze economiche che il degrado ambientale comporta. La Commissione Europea, ad esempio, con la Comunicazione n. 231 del 22.02.2006, ha affrontato il tema del suolo non solo con riferimento alla sua occupazione e alla permeabilità dello stesso, ma altresì in relazione alla sua funzione vitale: " Visti i tempi estremamente lunghi di formazione del suolo, si può ritenere che esso sia una risorsa sostanzialmente non rinnovabile. Il suolo ci fornisce cibo, biomassa e materie prime; funge da piattaforma per lo svolgimento delle attività umane; è un elemento del paesaggio e del patrimonio culturale e svolge un ruolo fondamentale come habitat e pool genico" (Cfr. COM 2006-231). Con tale

Comunicazione, l'esecutivo europeo raccomanda i singoli stati membri di adottare una legislazione finalizzata alla protezione e all'uso sostenibile del

suolo e ad assicurare la sua protezione e all'uso sostenibile del suolo e ad assicurare la sua protezione nella formulazione e nell'attuazione nelle politiche comunitarie, nazionali e locali, indicando come compito delle istituzioni europee quello di emanare una direttiva quadro.

Un ulteriore passo in avanti è stato fatto con la Comunicazione n. 571 del 20.09.2011 che ha fissato i tempi della "Tabella di Marcia verso un'Europa efficiente nell'impiego delle risorse"[130].

Merita infine di essere menzionata la Convenzione Europea sul paesaggio sottoscritta a Firenze il 20 ottobre del 2000 che offre una definizione ampia di paesaggio, definendolo, all'articolo 1 lett. A), come " parte del territorio così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dell'azione e dell'interazione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni ".

La Convenzione in parola è importante per una sostenibilità del turismo dacché promuove la conservazione e la valorizzazione dei paesaggi, inclusi quelli rurali.

Il diritto dell'Unione Europea gioca, dunque, un ruolo fondamentale nel 'modellare' le pratiche di un turismo che sia sostenibile, soprattutto attraverso l'attività normativa sulla protezione e la gestione del suolo.

Come abbiamo visto, infatti, la normativa euro-unitaria, non solo stabilisce un quadro per la conservazione ambientale ma influenza direttamente le politiche sullo sviluppo turistico. Ciò a dimostrazione di un impegno verso un'armoniosa integrazione tra il rispetto delle risorse naturali e le esigenze economiche e sociali dei territori degli stati membri.

Il rispetto per il suolo, visto come una risorsa non rinnovabile, evidenzia l'importanza di una pianificazione attenta che consideri l'impatto a lungo termine dell'attività turistica, garantendo che le generazioni future possano godere di paesaggi incontaminati e culturalmente ricchi. L'Unione Europea, quindi, non solo fornisce un modello di riferimento per la sostenibilità globale nel turismo, ma enfatizza anche la necessità di una responsabilità condivisa tra i membri, mirando a una gestione del territorio che sia rispettosa dell'ambiente e culturalmente consapevole.

[130] Questo progetto prevede che entro il 2050 "Tutte le risorse materie – prime, energia, acqua, aria, terra e suolo – saranno gestite in modo sostenibile". La mappa per giungere a questo obiettivo anche per il suolo, seguendo un percorso lineare, prevede che nel periodo 2000-2020 l'occupazione di nuove terre in Europa sia ridotta in media di 800 Kmq l'anno.

11.3 Il Turismo sostenibile nella Costituzione Italiana

Come abbiamo accennato all'apertura del presente paragrafo, dopo aver analizzato quelli che sono stati i principali interventi normativi in materia di turismo sostenibile, un'ulteriore analisi prevista dal presente paragrafo è quella, di stampo squisitamente comparatistico, su come le politiche prefigurate dalle norme internazionali ed europee sono state concepite nel sistema legislativo italiano e dal sistema legislativo albanese.

Partendo da un'analisi della legislazione italiana in tema di turismo, la Carta costituzionale del 1948 non contiene alcuna disposizione utile alla collocazione sistematica del turismo.

Il fenomeno, peraltro, può essere senza dubbio ricondotto ad alcuni principi presidiati dalla Costituzione, come la libertà di circolazione, la libertà di impresa nonché il principio di conservazione del patrimonio ambientale e culturale. Gli interessi coinvolti - sia privati (come quelli del turista e dell'impresario che opera nel settore turistico) che pubblici o diffusi (come l'interesse alla tutela dell'ambiente e del patrimonio culturale delle principali destinazioni turistiche) - sono dunque molteplici e talvolta in contrasto tra di loro.

Si rende pertanto necessario stabilire una sorta di 'gerarchia' tra tali interessi (tutti oggetto di tutela costituzionale). A tal proposito è intervenuta la giurisprudenza costituzionale che ha riconosciuto alla tutela dei beni culturali ed ambientali un valore primario.

Il concetto di turismo, inoltre, può ricollegarsi ai diritti sociali di cui al titolo II della prima parte della Costituzione, come il diritto alla salute ex art 32 o il diritto all'istruzione ex art 33. Il turismo è infatti uno strumento. In virtù del processo espansivo della nozione di diritti sociali avvalorata dalla Consulta – che vi fa rientrare ogni mezzo atto a garantire ad ognuno di poter sviluppare la propria personalità, si potrebbe ragionare su un concetto di turismo inteso come "libertà sociale".

Non per ultima, risulta rilevante l'accezione di turismo di cui all'art 117 Cost, i.e. il turismo come materia di competenza legislativa residuale delle regioni. Detta materia, su cui le regioni sono chiamate a legiferare, riguarda il turismo come attività economica con conseguente applicazione dunque delle disposizioni costituzionali di cui al Titolo III (prima parte) sui 'Rapporti Economici' e, in particolare, dell'articolo 41 Cost che dispone circa la libertà di iniziativa economica privata. Quest'ultima disposizione si applica

dunque anche agli operatori del setto turistico elencati all'art 4 del D.lgs. 79 del 2011 (c.d. Codice del Turismo): attività ricettive turistiche, alberghiere ed extralberghiere; agenzie di viaggio e turismo; professioni turistiche; imprese di trasporto; ed altre imprese turistiche.

Non tutte le legislazioni regionali, peraltro, coniugano il turismo con l'industria alberghiera. Negli Statuti di Sicilia e Val d'Aosta, per esempio, il turismo come materia di competenza legislativa primaria regionale è accompagnato anche dalla tutela del paesaggio (art. 14, 1° comma, lett. n, legge cost. n. 2 del 1948; art. 2, 1° comma, lett. q, legge cost. n. 4 del 1948).

Nello Statuto della regione Sicilia, inoltre, la materia del turismo è altresì collegata alla conservazione delle antichità e delle opere artistiche (art. 14, 1° comma, lett. n, legge cost. n. 2 del 1948).

Simili scelte normative sono perfettamente in sintonia con l'art 9 Cost, secondo comma, secondo il quale la Repubblica " tutela il paesaggio e il patrimonio storico ed artistico della nazione ". Detti beni, difatti, possono rappresentare delle mete turistiche particolarmente ambite. Il comma 2, peraltro costituisce l'altra faccia della medaglia del comma uno che dispone circa i valori fondamentali della promozione e dello sviluppo della cultura e della ricerca scientifica e tecnica. La tutela dei beni culturali e paesaggistici, invero non può consistere solo in una passiva protezione degli stessi, ma deve divenire funzionale allo sviluppo culturale della collettività.

In una simile prospettiva il turismo costituisce un potente strumento per la crescita culturale degli individui, dacché può divenire esso stesso «attività culturale» poiché favorisce la conoscenza e la diffusione del patrimonio culturale e ambientale nazionale e ne sostiene la piena valorizzazione.

D'altra parte, la crescente domanda di fruizione dei beni culturali ed ambientali, legata all'aumento del fenomeno turistico, sottopone il patrimonio artistico e paesaggistico a sfruttamento e pressioni che richiedono provvedimenti di tutela, di programmazione e, qualche volta, perfino di limitazione degli accessi dei turisti.

È proprio per tale motivazione che, secondo una prospettiva costituzionalistica, il filo conduttore del turismo sostenibile (tanto decantato) deve essere un'equilibrata fruizione dei beni paesaggistici e culturali.

a. Gli interessi coinvolti dal fenomeno turistico e la giurisprudenza della Corte Costituzionale Italiana

Come abbiamo pocanzi accennato, gli interessi che vengono coinvolti nella fenomenologia turistica (e, conseguentemente, nel diritto del

turismo), sono di diversa natura e soventemente in contrasto tra di loro (o, perlomeno, difficilmente conciliabili).

Si provi a pensare all'interesse dell'operatore turistico a costruire ed implementare strutture ricettive (ad es. villaggi turistici) in aree particolarmente attrattive per il loro paesaggio: aree che però, a via delle loro caratteristiche, possono mal sopportare la costruzione di nuove, a volte 'invadenti' strutture alberghiere.

Un *leading case* e quello relativo ad un noto complesso alberghiero che, edificato in zona soggetta a vincolo paesaggistico, in violazione della relativa disciplina di tutela dei beni ambientali, venne demolito, in base alla sentenza del Cons. Stato, sez. VI, 28 gennaio 1998, n. 114.

Peraltro, già negli anni settanta del secolo scorso, la più attenta dottrina aveva avuto modo di osservare che " in tutti i paesi di elevata industrializzazione il patrimonio naturale e paesaggistico è intaccato " oltre che " dai processi di urbanizzazione " e " dall'abbandono delle attività primarie ", proprio " dal fenomeno turistico "[131].

Si pone pertanto l'esigenza di stabilire una graduazione fra interessi diversi (tutti oggetto di tutela costituzionalistica): nel seguire l'esempio pocanzi proposto, si delinea, da un canto, l'interesse all'espansione dell'attività imprenditoriale; d'altro canto, l'interesse alla tutela del paesaggio[132].

Risolutiva della questione la questione è stata la giurisprudenza della Consulta che riconosce nella tutela dei beni culturali e ambientali come valore fondamentale costituzionale supremo (non per niente sancito all'art. 9 Cost. tra i principi fondamentali), rispetto al quale altri valori - pur costituzionalmente rilevanti, devono cedere, come nel caso della libertà di iniziativa economica che, peraltro, a norma dell'articolo 41, terzo comma, della Costituzione, va " indirizzata e coordinata a fini sociali"[133].

A tal proposito, può essere rammentata la Sentenza della Corte Costituzionale n. 388 del 1992, con la quale la Consulta dichiara non fondata la questione di legittimità costituzionale del Decreto Legislativo n. 832 del 9 dicembre 1986 (convertito con modificazioni, dalla legge n. 15 del 1987, sui limiti al cambio di destinazione d'uso degli immobili siti in centri storici) impugnato in quanto ritenuto lesivo del diritto di libertà di iniziativa economica. In base a suddetto decreto infatti, il Sindaco di Roma aveva vietato l'apertura di un McDonald's nel centro storico.

---

[131] Franceschelli V. – Morandi F., Manuale di Diritto del Turismo, Ottava Edizione, Giappichelli.
[132] Cfr. Crosetti A. – Ferrara R. – Fracchia F. – Olivetti Rason N., Introduzione al Diritto dell'Ambiente, edizione 2016, Editori Laterza.
[133] Cfr. Franceschelli V. – Morandi F., Manuale di Diritto del Turismo, Ottava Edizione, Giappichelli.

Secondo la Corte, il decreto legge n. 832/86, consentendo di precludere l'insediamento di determinate attività commerciali ritenute incompatibili con i caratteri tradizionali della zona, ha cercato " di assicurare la tutela delle tradizioni locali e delle aree di particolare interesse site nei territori comunali, caratterizzati da un nucleo edilizio ed abitativo riconducibile al concetto di centro storico il quale rappresenta l'immagine della città ed esprime anche l'essenziale della nostra storia civile ed artistica e della nostra cultura " (Cass. Sent. n. 388 del 1992, pag. 2, in Diritto).

La Corte prosegue affermando che " gli interessi che si tutelano trovano fondamento nell'art. 9 Cost., che impegna la Repubblica ad assicurare, tra l'altro, la tutela del patrimonio culturale nazionale e dell'ambiente, ad assecondare la formazione culturale dei cittadini e ad arricchire quella esistente, a realizzare il progresso spirituale e ad acuire la sensibilità dei cittadini come persone "; dacché " in tale situazione non risulta violato l'art. 41, 1° e 2° comma, Cost. ", in quanto " esso, pur affermando la libertà di iniziativa economica privata, consente l'apposizione di limiti al suo esercizio " (Ivi punti 5 e 6, in Diritto).

Ciò che si può, in linea generale, trarre dalla giurisprudenza pocanzi citata, è che l'attività economica libera ex art. 41 Cost. deve piegarsi al valore costituzionale fondamentale del paesaggio ex art. 9 Cost.

Per completare questa analisi sulla giurisprudenziale costituzionale, meritano di essere menzionate un paio di pronunce (più recenti) in tema di commercio in aree di valore culturale e nei locali storici tradizionali, nelle quali la 'primarietà' della tutela paesaggistica ha subito un " temperamento " in presenza di profili connessi ad attività commerciali ed artigianali.

È il caso della Sentenza n. 140 del 2015, la quale ha dichiarato l'illegittimità costituzionale di alcune norme statali che implicavano l'ampliamento e la rimodulazione della portata precettiva dell'art. 52 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (D.lgs. n. 42 del 2004), nella parte in cui non prevedevano né l'intesa fra Stato e Regioni, né tanto meno strumenti idonei a garantirne una leale collaborazione.

Le disposizioni statali, infatti, si collocavano, non solo nella materia (esclusiva statale) della tutela del patrimonio culturale, bensì anche in quelle (rimesse alla potestà legislativa c.d. concorrente) di valorizzazione dei beni e di promozione ed organizzazione delle attività culturali.

Come se non bastasse, esse enucleavano altresì previsioni che incidevano

direttamente sulla regolamentazione di attività riconducibili alle materie del

commercio e dell'artigianato (materie delle quali la competenza è quella residuale delle Regioni.

Nella specie, si trattava di norme sulla tutela del patrimonio finalizzate a contenere il fenomeno del 'commercio ambulante' che deturpa quelle aree pubbliche aventi un particolare valore archeologico, storico, artistico nonché paesaggistico e garantire, dunque, il decoro dei complessi monumentali delle città d'arte e dei centri storici oggetto di importanti flussi turistici.

La Consulta, nella pronuncia in parola, non dirime la questione applicando la consueta tecnica che comporterebbe il bilanciamento tra i due principi costituzionali e, in base alla quale, la tutela del paesaggio assumerebbe carattere primario ed assoluto, mentre recessivo sarebbe il principio della libertà di iniziativa economica.

Nel caso di specie, infatti, le esigenze di salvaguardia e decoro di complessi monumentali, città d'arte e centri storici vengono poste sullo stesso piano rispetto all'esigenza di salvaguardare lo sviluppo economico; mostrandosi il giudice costituzionale più 'sensibile' all'esercizio delle attività commerciali ed artigianali legate allo sfruttamento turistico del patrimonio culturale.

Alla stessa stregua, nel 2014, è stata giudicata illegittima la previsione di cui all'art 11 della legge della regione Valle d'Aosta n. 5 del 2013, la quale vietava l'apertura di centri commerciali nei centri storici al fine di salvaguardare le tradizioni commerciali del luogo (Cfr. Cost. Sent. n. 104 del 2014).

In particolare, la Corte rilevava come la legge regionale su citata, vietando con l'apertura ed il trasferimento nei centri storici di grandi strutture di vendita, precludeva in modo assoluto (ed a priori) l'accesso degli operatori economici al mercato limitando così la libertà di iniziativa di coloro che intendevano svolgere attività commerciali.

Pertanto, anche in questa occasione, la tutela dell'integrità fisica e culturale dei centri storici pare soccombere dinanzi alla libertà di esercitare di attività economiche; risultando così assente una attenta (e sensibile) valutazione dell'impatto che un grande esercizio commerciale può avere sull'identità di un centro storico.

b. Necessità di politiche unitarie

Abbiamo, sino a qui, avuto modo di apprezzare come centri storici (particolarmente interessanti sia per la domanda che per l'offerta turistica) sono connotati da una variegata presenza di interessi, spesso contrapposti e

perciò difficilmente conciliabili tra loro: l'interesse alla tutela paesaggistico-culturale, interesse di chi vuole esercitare attività commerciali, l'interesse del turista ecc. Sarebbe pertanto auspicabile che tali interessi venissero valutati in maniera organica ed unitaria e fossero oggetto di adeguate politiche pubbliche e di programmazione.

Nella realtà però è consueto che a tali bisogni faccia fronte l'amministrazione comunale, tramite l'esercizio di poteri " contingibili e urgenti " ai sensi dell'art. 54, quarto comma, Testo unico degli enti locali (D.lgs. n. 267/2000).

Le ordinanze comunali rappresentano infatti il rimedio che l'ordinamento ha previsto per far fronte a situazioni di emergenza impreviste (anche in deroga alla normativa primaria), ma un tale potere deve essere temporalmente delimitato e deve essere esercitato nei limiti della concreta situazione di fatto da fronteggiare.

A titolo esemplificativo, si possono qui rammentare alcune controverse ordinanze adottate dal Comune di Roma in occasione dell'importante afflusso turistico legato all'Anno Santo 2016: da quelle di pedonalizzazione di varie zone della Capitale, per facilitare la mobilità dei turisti e per valorizzare il patrimonio archeologico e monumentale della città; alle famigerate ordinanze 'anti-risciò' ed 'anti-centurioni', volte a contrastare le più diffuse forme di abusivismo che spesso costituiscono un rischio per la sicurezza dei turisti e minano il decoro delle più note aree archeologiche. Successivamente alla chiusura dell'anno giubilare, la medesima amministrazione ha adottato due nuove Ordinanze contenenti divieti analoghi a quelli previsti dalle precedenti ordinanze ed estesi a tutto il centro storico[134].

La sospensione esecutiva di quest'ultime ordinanze è stata sospesa dalle ordinanze n. 02018 e n. 02012 del 2017 del Tar del Lazio. Il giudice amministrativo in questione ha infatti considerato come fosse venuto meno il peculiare contesto rappresentato dall'anno giubilare e le connesse situazioni di emergenza e come non vi fosse più una giustificazione alla base di un divieto indiscriminato dello svolgimento di attività di per sé lecite, il cui esercizio va chiaramente disciplinato organicamente attraverso la via regolamentare. Le circostanze sin qui esposte sono esemplificative delle falle di un regime di tutela dei centri storici affidato a meri divieti e vincoli cautelari, anziché programmato in modo organico ed inserito in un adeguato quadro normativo[135].

[134] Ordinanze Sindaco Roma Capitale n. 121 e n. 22 del 2016

[135] Cfr. Franceschelli V. – Morandi F., Manuale di Diritto del Turismo, Ottava Edizione, Giappichelli.

Sebbene gli interessi tipici della fenologia turistica e che l'operatore del diritto si ritrova costantemente a dover fronteggiare siano spesso in aspro contrasto tra loro, non sempre la destinazione di beni culturali ad attività turistiche e commerciali si pone in antinomia con il principio generale della tutela del patrimonio storico-culturale, ma talvolta può addirittura contribuire a perseguire il fine di cui al primo comma dell'articolo 9 della Costituzione e, cioè, alla promozione della cultura.

Un insegnamento della Corte Costituzionale sulla tutela paesaggistica come principio costituzionale supremo è contenuto nella sentenza n. 96 del 2012, laddove il valore paesaggistico è ancora in latente conflitto con l'attività imprenditoriale turistica (nella fattispecie con le attività delle imprese agrituristiche).

Oggetto del giudizio di legittimità costituzionale è la legge n. 28/1997 della Regione Umbria che, la quale prevede che, per l'esercizio di attività economiche agrituristiche, possano essere utilizzate soltanto le strutture esistenti nell'azienda prima dell'entrata in vigore della legge medesima.

La Corte, nel giudicare infondata la questione di legittimità costituzionale sollevata sul punto, spiega che la legge su citata non fa altro che attuare un principio - sancito dall' articolo 3, primo comma, legge n. 730 del 1985 e dall'articolo 3, primo comma, legge n. 96 del 2006 - " la cui ratio è quella di promuovere l'attività agrituristica, senza tuttavia consentire edificazioni nuove ed estranee allo svolgimento delle attività agricole in senso stretto, allo scopo di garantire il mantenimento della natura peculiare del territorio e preservarlo così dalla proliferazione di fabbricati sorti in vista soltanto dell'esercizio di attività ricettive in immobili non facenti parte, *ab origine*, dell'azienda agricola " (Cfr. Cass., Sent. n. 96 del 2012).

La Consulta, pur riconoscendo la 'rigidità' della norma regionale, ritiene tuttavia che la stessa non sia manifestamente irragionevole, giacché " il senso dell'indicazione di una data precisa è quello di bloccare nuove costruzioni, destinate sin dall'inizio a fini agrituristici, negli stessi territori ove sorgono quelle storiche e già impiegate nelle attività agricole in senso stretto " (Cfr. ivi).

In tal senso, il giudice costituzionale, ha correttamente osservato come la norma non comporta un congelamento delle attività agrituristiche; bensì " prescrive che ogni attività di agriturismo, vecchia e nuova, si avvalga di fabbricati esistenti sui fondi rustici in data anteriore all'entrata in vigore della legge regionale " (Cfr. ivi).

Dunque, per quanto l'attività agrituristica possa essere inclusa fra le 'iniziative imprenditoriali ideali' nella prospettiva dello sviluppo sostenibile,

deve essa stessa misurarsi con la tutela del paesaggio: nella fattispecie, l'interesse primario - tanto della comunità nazionale quanto di quella regionale – è quello di evitare che le campagne divengano luoghi di edificazioni massicce, perdendo così la loro intrinseca natura e divenendo parchi turistici, nei quali l'attività agricola non sarebbe più reale e operante, ma solo fittizia e subalterna ad attività alberghiere.

La Consulta, invero, osserva come simili circostanze comporterebbero " l'alterazione del paesaggio, che deve invece essere tutelato e mantenuto, pure nella cura e nel rinnovamento delle strutture esistenti, nella sua essenziale natura agreste ".

Tali osservazioni, seppur fatte della Consulta in riferimento alle attività agrituristiche possono ritenersi valide per ogni altra attività, specialmente se caratterizzata da un forte impatto ambientale.

La decisione in parola, infatti, può ritenersi in linea di principio < potente>, poiché ritiene costituzionalmente impedita ogni attività che conduca alla alterazione della natura del luogo.

Si badi bene che la straordinaria natura del luogo può essere un fatto così evidente da non rendersi necessario uno specifico provvedimento dichiarativo dell'autorità amministrativa: nel caso analizzato, invero, è sostanzialmente la Corte stessa a dichiarare il valore paesaggistico delle colline umbre, indipendentemente da provvedimenti di vincolo.

L'esemplare natura del luogo non può dunque essere offesa da interventi con essa inconciliabili giacché è la stessa Carta Costituzionale che all'art. 9 Cost., seppur indirettamente lo impedisce.

Non sempre (anzi, quasi mai), tuttavia, la prassi del territorio italiano si conforma a tale principio; e ciò è dovuto all'insufficienza (debolezza) della legislazione ordinaria volta alla protezione del paesaggio che prevede un'azione amministrativa prevista troppo 'timida'.

Si rende pertanto necessario che tanto le politiche pubbliche quanto la programmazione urbanistica perseguano in maniera condivisa la valorizzazione sostenibile dei centri storici, abbracciando un modello di gestione che consideri tutti gli interessi in gioco in modo equilibrato e continuativo.

Solo attraverso un quadro normativo coerente e una visione unitaria sarà possibile preservare l'essenza storica e culturale delle nostre città, garantendo al contempo che l'attività economica contribuisca positivamente al contesto in cui si inserisce. Pertanto, l'obiettivo comune è quello di implementare politiche che coniughino efficacemente la tutela del patrimonio paesaggistico

con le dinamiche di un'industria del turismo sempre più massiccia e di un commercio che siano responsabili, evitando soluzioni temporanee che – sebbene possano rendersi necessarie in particolari momenti storici - non possono costituire una risposta definitiva alle esigenze di conservazione e sviluppo dei centri storici italiani.

11.4 La legislazione italiana in materia di turismo sostenibile

Prima di procedere ad un'analisi delle principali leggi che regolano il turismo in Italia risulta doveroso fare una premessa (forse già evidente per il lettore più attento): la normativa sul turismo non si esaurisce nell'ambito delle normative 'strettamente turistiche'.

Il quadro normativo che disciplina le attività turistiche, viceversa, è intrinsecamente connesso e influenzato da norme legiferanti settori complementari: come ad esempio le leggi sull'ambiente e sul paesaggio o, ancora, il diritto urbanistico.

Tali norme, invero, pur non essendo formulate specificamente con l'intenzione di disciplinare il turismo, delineano indirettamente quello che è il perimetro entro il quale le attività turistiche possono espandersi e operare.

La normativa urbanistica, ad esempio, regolando l'uso del suolo e la pianificazione degli spazi, determina la distribuzione e la tipologia delle infrastrutture turistiche, influenzando così direttamente l'attrattività e l'accessibilità delle destinazioni.

Analogamente, le leggi ambientali, salvaguardando gli ecosistemi e promuovendo la sostenibilità, impongono limiti e criteri che le attività turistiche devono rispettare per minimizzare l'impatto ambientale e garantire la conservazione delle risorse naturali per le generazioni future.

In questo paragrafo dunque, al fine di fornire al lettore una visione completa delle norme di diritto che regolano il settore del turismo in Italia, analizzeremo ben tre normative statali, delle quali solo una possiamo definire propriamente di 'diritto del turismo'.

Dette leggi non contengono inoltre la locuzione di turismo sostenibile in maniera esplicita; prevedendo, tuttavia, delle misure riguardanti la gestione delle risorse naturali, la tutela del patrimonio culturale e di quello ambientale, nonché lo sviluppo economico sostenibile.

Si tratta del Codice dei beni culturali e del Paesaggio (D.lgs. n. 42 del 2004), della Legge quadro sulle aree protette (L. n. 394 del 1991) e del Codice per il Turismo (D.lgs. n. 394 del 1991).

Per quanto riguarda il **Codice per il turismo** (noto anche come Codice del Turismo), esso regola tutti gli aspetti del settore turistico in Italia, includendo disposizioni specifiche per la promozione di un turismo sostenibile e responsabile e stabilendo delle linee guida per l'ospitalità e le attività turistiche, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle comunità locali.

Il Codice dei beni culturali e del paesaggio (D.lgs. 42/2004), invece, ha come obiettivo principale quello di proteggere il patrimonio culturale e paesaggistico, promuovendo, come conseguenza (e seppur non in maniera esplicita) anche un turismo che rispetti e valorizzi tali risorse.

La legge quadro sulle aree protette (L. 394/1991), infine, stabilisce delle linee guida per la creazione e la gestione delle aree protette (come, ad esempio, i parchi nazionali). Detta norma promuove pratiche di turismo che non solo evitano di danneggiare l'ambiente, ma che possono anche contribuire alla sua conservazione.

11.5 La normativa italiana in materia di protezione del suolo

Il turismo, nella sua interazione con il territorio, non è solo una questione di attrazione e accoglienza ma implica anche una gestione responsabile e sostenibile delle risorse naturali e urbane.

Il sistema legislativo italiano offre un approccio complesso e multilivello in materia di protezione del suolo, approccio senz'altro essenziale per il mantenimento e la promozione di uno sviluppo urbano equilibrato e sostenibile.

Tale normativa si articola attraverso disposizioni che abbracciano non solo le direttive specifiche per il turismo ma si estendono a quelle più ampie del governo del territorio e della tutela ambientale. In questo contesto, emerge come l'articolo 117 della Costituzione e la legge n. 10 del 14 gennaio 2013 rappresentino pietre miliari nella legislazione, stabilendo un quadro di competenze condivise tra stato e regioni che incide direttamente sulle pratiche

di gestione delle aree urbane e periurbane, influenzando così significativamente la capacità attrattiva delle città italiane non solo come luoghi di residenza ma anche come destinazioni turistiche. Questo paragrafo si propone di esaminare le disposizioni normative che regolano la tutela del suolo e le loro implicazioni per un turismo che sia non solo sostenibile ma anche integrato nel tessuto urbano e naturale del paese.

Per quanto concerne, più nello specifico, l'aspetto attinente alla tutela del suolo, l'attenzione per il tema può essere individuata nella locuzione "governo del territorio" contenuta nell'articolo 117 della Carta Costituzionale, per indicare le materie che sono di legislazione concorrente tra stato e regioni (quelle, dunque, per le quali spetta alle regioni la potestà legislativa, fatta salva la riserva della legge dello stato per quanto riguarda la determinazione dei principi fondamentali).

Tra le leggi statali, uno specifico riferimento alla qualità delle aree urbane è contenuto nella legge n. 10 del 14.01.2013, il cui articolo 6 dispone che *" le regioni, le provincie e i comuni, ciascuno nell'abito delle proprie competenze e delle risorse disponibili, promuovono l'incremento degli spazi verdi urbani, di "cinture verdi " intorno alle conurbazioni per delimitare gli spazi urbani, adottando misure per la formazione del personale e l'elaborazione di capitolati finalizzati alla migliore utilizzazione e manutenzione delle aree, e adottano misure volte a favorire il risparmio e l'efficienza energetica, l'assorbimento delle polveri sottili e a ridurre l'effetto " isola di calore estiva ", favorendo al contempo una regolare raccolta delle acque piovane"*.

Detta norma sottolinea dunque l'importanza di una gestione attenta e sostenibile delle risorse naturali ed energetiche nei contesti urbani.

Con essa possono invero considerarsi legiferate quelle che sono le linee guida per la gestione e lo sviluppo degli spazi urbani e periurbani, mirando alla promozione della qualità dell'ambiente nei contesti cittadini.

Il disposto in parola, difatti, sottolineando che " le regioni, le provincie e i comuni sono responsabili della promozione degli spazi verdi urbani ciascuno nell'ambito delle proprie competenza e risorse disponili ", implica che ogni ente locale deve agire rispettando le proprie capacità finanziarie ed amministrative, rispettando le proprie specificità territoriali ed organizzative.

Detta normativa, inoltre, poiché promuove l'incremento degli spazi verdi urbani e delle c.d. cinture verdi intorno alle città, non può che avere delle implicazioni rilevanti per il turismo sostenibile.

L'adempimento di tali previsioni normative infatti è suscettibile non solo di comportare un
miglioramento estetico e funzionale delle aree urbane ma altresì di impattare in maniera diretta sull'attrattività delle destinazioni turistiche nonché sulla sostenibilità di tale turismo.

Per quanto riguarda il primo aspetto, è facilmente intuibile come una manutenzione costante degli spazi verdi e una continua implementazione di cinture verdi possano rendere una singola citta molto più attrattiva per un turista che, come abbiamo avuto modo di apprezzare nella presente trattazione, è sempre più esigente, anche in termini di qualità dell'ambiente. Aree come parchi, giardini e riserve naturali possono rilevarsi molto importanti per il turismo nelle città e possono fungere da punti focali per i tour turistici nonché per altre attività ricreative.

Per quanto riguarda le implicazioni sulla sostenibilità del turismo, invece, la cura degli spazi verdi comporta senza dubbio la protezione delle risorse naturali tra cui specie autoctone di piante e animali. Una presenza di aree verdi che sia massiccia aiuta altresì a mitigare diversi impatti ambientali negativi, i quali sono inevitabilmente associati al turismo urbano: l'inquinamento atmosferico e acustico, l'effetto isola di calore nonché l'eccessivo deflusso delle acque meteoriche.

Ulteriore conseguenza positiva dell'adempimento delle suddette normative da parte degli enti territoriali è l'incoraggiamento a promuovere delle forme di turismo che siano più ecologiche ed attive: si pensi, solo a titolo esemplificativo, ad attività come il trekking urbano e visite guidate a piedi (la cui pratica è inevitabilmente incentivata dalla presenza di aree verdi curate).

Da un punto di vista delle legislazioni regionali, il tema del suolo è stato preso in considerazione da alcune regioni, le quali hanno approvato leggi di governo del territorio che prevedono significative disposizioni finalizzate al contenimento del consumo del suolo e alla rigenerazione del territorio urbanizzato[136]. Affinché l'Italia possa avvicinarsi ad un turismo sostenibile, l'auspicio è che sempre più regioni legiferino al fine di tutelare il suolo e, non per ultimo, che le amministrazioni locali predispongano dei piani di sviluppo in tal senso.

[136] Tra queste la legge regionale n. 14/2017 della regione Veneto e la legge regionale n. 24/2017 della regione Emilia Romania.

11.6 La legislazione albanese sullo sviluppo sostenibile e il turismo

Nel sistema albanese, il legislatore ha posto un'enfasi significativa sullo sviluppo sostenibile e l'utilizzo razionale delle risorse naturali.

In particolare, l'articolo 59 della Costituzione della Repubblica d'Albania, rubricato 'Obiettivi Sociali', dispone che " Nell'ambito delle sue competenze costituzionali e dei mezzi disponibili, e in complemento alle iniziative e responsabilità private, lo stato mira a:

a) Assicurare un ambiente sano ed ecologicamente adeguato per le generazioni presenti e future;

b) Utilizzare razionalmente foreste, acque, pascoli e altre risorse naturali basate sul principio dello sviluppo sostenibile;

c) Proteggere il patrimonio nazionale e culturale, con particolare attenzione alla lingua albanese.

Sebbene completa ed esaustiva, questa disposizione rimane piuttosto generale, riflettendo la natura della Costituzione, che garantisce le regole fondamentali del funzionamento dello stato.

La legge specifica le condizioni e l'estensione in cui questi obiettivi possono essere realizzati (Articolo 59, punto 2, "Costituzione della Repubblica d'Albania").

La legge n. 107/2014 "Sulla pianificazione e lo sviluppo territoriale" nel suo articolo 17 stabilisce che: "I piani nazionali settoriali sono redatti dai ministeri con l'obiettivo dello sviluppo strategico di uno o più settori, secondo le loro aree di competenza come la sicurezza nazionale, l'energia, l'industria, i trasporti, le infrastrutture, il turismo, le zone economiche, l'istruzione, lo sport, il patrimonio culturale e naturale, la salute, l'agricoltura e le acque."

Concentrandosi sul turismo come elemento cruciale dello sviluppo sostenibile, specialmente per lo stato albanese, che ha registrato una crescita record ogni anno con il turismo come principale contributore alla crescita del PIL e all'occupazione, secondo i rapporti nazionali. Con lo sviluppo del turismo nasce la necessità di una corretta gestione delle risorse.

Lo sviluppo e la gestione delle destinazioni è la direzione strategica verso la quale l'industria del turismo nel paese sarà orientata. Un obiettivo chiave di questa strategia è la creazione di un'organizzazione di gestione per ciascuna destinazione e lo sviluppo di prodotti specifici per ciascuna di esse, garantendo che le destinazioni si sviluppino preservando la loro autenticità (Decisione n. 413/2019 - Sull'approvazione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile del Turismo 2019–2023 e del Piano d'Azione).

Secondo la legge n. 93/2015 "Sul Turismo", l'articolo 5, punto 2, la disposizione esaustiva garantisce lo sviluppo sostenibile del turismo, evidenziando, a mio parere, gli elementi più critici: il coinvolgimento di vari enti pubblici, il settore privato, le associazioni professionali, commerciali e di protezione dei consumatori, le ONG pertinenti e la popolazione nel processo di pianificazione; il coinvolgimento delle comunità locali nello studio e nella redazione di programmi comuni per lo sviluppo del turismo; e il monitoraggio dell'attuazione dei progetti turistici.

Un passo significativo verso lo sviluppo è stato l'adesione dell'Albania alla Convenzione Quadro sull'Etica nel Turismo e il suo Protocollo Opzionale, con la legge n. 18/2022. In particolare, questa convenzione afferma: "Tutti gli attori interessati nello sviluppo del turismo devono preservare l'ambiente naturale con l'obiettivo di raggiungere una crescita economica sana, continua e sostenibile che soddisfi in modo equo le esigenze e le aspirazioni delle generazioni presenti e future," e "Le politiche del turismo devono essere attuate in modo tale da contribuire a migliorare il tenore di vita delle popolazioni delle regioni visitate e a soddisfare le loro esigenze."

Un obiettivo principale per lo sviluppo sostenibile del turismo è il consolidamento del quadro giuridico e istituzionale per la gestione e il funzionamento delle organizzazioni di gestione delle destinazioni (Decisione n. 413/2019 - Sull'approvazione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile del Turismo 2019–2023 e del Piano d'Azione).

In questo contesto, deve essere trovato un equilibrio adeguato tra lo sfruttamento delle risorse naturali e la loro conservazione e gestione corretta.

Dall'analisi delle questioni giuridiche e normative concernenti il turismo sostenibile, emerge l'importanza di un approccio integrato e coordinato tra le diverse giurisdizioni e livelli di governance. Il turismo sostenibile, invero, non è una mera questione di tutela ambientale; ma implica anche la salvaguardia del patrimonio culturale, il rispetto delle comunità locali e la promozione di pratiche economiche che garantiscano benefici duraturi per tutte le parti coinvolte.

A. BEST PRACTICE

A.1 Gli Strumenti di Acquisizione

A.1.1 L'utilizzo dei droni per la sicurezza e la salvaguardia dell'ambiente: il caso di Catanzaro

Come diffusamente dimostrato gli algoritmi e i sistemi esperti nel mondo del turismo assumono un ruolo essenziale ai fini dell'esperienza turistica. Va da sé che l'intelligenza artificiale ha interessato tutti i settori con un impatto a volte vantaggioso e a volte meno vantaggioso (si pensi al giudice penale *robot* o alla sostituzione dei giornalisti, etc.) e, qui, l'obiettivo precipuo è quello di sottolineare l'importanza dell'utilizzo dei droni come strumento di altissima importanza ai fini della prevenzione di incendi, quindi, ai fini della salvaguardia del territorio, inteso come soggetto vivente, a cui va attribuita la più ampia tutela. Allo stesso modo, l'utilizzo dei droni può essere utilizzata per la messa in sicurezza degli alpinisti e così via. A tale proposito, i ricercatori dell'Università della Calabria hanno messo a punto un modello matematico per simulare la propagazione degli incendi e minimizzare i danni al patrimonio boschivo.

In occasione della conferenza internazionale Metro LivEnv 2023 "Metrology for Living Environment" svoltasi al Politecnico di Milano, un articolo redatto da un ricercatore del Dipartimento di Fisica ha vinto il premio "Best Conference Paper Award" ed è stato premiato come miglior lavoro nell'ambito del suo settore di ricerca. Nella fattispecie l'articolo, intitolato "A mathematical model for the propagation of wildfires" è stato realizzato dal Dott. Carmelo Scuro, già vincitore di un premio internazionale per la realizzazione di un sensore basato su modelli matematici, e da anni afferente al gruppo di ricerca di Fisica-matematica, coordinato dal Prof. Pietro Pantano, ed al laboratorio di Psicologia generale, scienze cognitive e modellistica, coordinato dalla Prof.ssa Eleonora Bilotta. Il lavoro, frutto della ricerca condotta dal gruppo nell'ambito del Next Generation UE - PNRR Tech4You Project funds assigned to University of Calabria (PP1.4.3 - Probabilistic space-time models for forest wildfire spreading) è stato sviluppato dal Dott. Scuro in collaborazione con il responsabile scientifico del progetto Prof. Pietro Pantano e con il Prof. Giuseppe Alì. Nello specifico il lavoro esposto verte su un modello matematico previsionale non lineare, basato su equazioni

di reazione-diffusione; capace di simulare la propagazione di un incendio tenendo conto di fattori quali la topografia del terreno, la velocità e direzione in cui spira il vento in tempo reale oltre alla presenza di una vegetazione fitta o rada, richiedendo come dato di *input* il focolaio iniziale dell'incendio. I ricercatori, che hanno effettuato le simulazioni adottando come caso studio una porzione boschiva della Sila, sono fiduciosi per lo sviluppo delle applicazioni future e certi che uno strumento del genere, nelle mani della protezione civile o di altri enti di competenza, potrà simulare scenari realistici in tempo reale fornendo un valido strumento di supporto alle decisioni, minimizzando la perdita di superficie boschiva e riducendo il tempo per l'estinzione dell'incendio.

Sicché l'ambiente è un soggetto vivente, necessita della più ampia tutela per la qualità della vita e, seppur brevemente, occorre ripercorrere in termini sintetici l'evoluzione legislativa della nozione di danno all'ambiente. La materia del danno ambientale è stata disciplinata per la prima volta dalla L. 8 luglio 1986, n. 349 istitutiva del Ministero dell'ambiente mentre, nel 2004 il legislatore europeo ne ha adottato, con la Dir. 2004/35/CE, una disciplina in termini generali e di principio, in virtù della quale, il profilo risarcitorio occupa una posizione accessoria rispetto alla riparazione. Tale prospettiva è stata fatta propria dal legislatore italiano in occasione del recepimento della direttiva, con il D.lgs. 3 aprile 2006, n. 152. Successivamente, le disposizioni sul danno ambientale contenute nel codice dell'ambiente hanno subito delle rilevanti modifiche a seguito del D.L. n. 135/2009 e della Legge europea 2013 (L. n. 97/2013), tutti provvedimenti volti a rimediare a procedure di infrazione della UE. Negli anni settanta dello scorso secolo, anche se il testo originario della Costituzione non conteneva l'espressione ambiente, né disposizioni finalizzate a proteggere l'ecosistema, dapprima la Corte di Cassazione e, poi, la Corte Costituzionale, basandosi sul presupposto che l'ambiente costituisse un bene immateriale unitario, arrivarono ad affermare l'esistenza di un diritto soggettivo all'ambiente salubre, fondato su un'interpretazione estensiva degli articoli 2, 3 e 32 della Costituzione. Il fatto che l'ambiente possa essere fruibile in diverse forme, così come possa essere oggetto di norme che assicurano la tutela dei vari profili in cui si estrinseca, non fa venir meno la sua natura e la sua sostanza di bene unitario che l'ordinamento giuridico prende in considerazione. Con l'articolo 18 della L. 8 luglio 1986, n. 349 (istitutiva del Ministero dell'ambiente) venne data attuazione, in Italia, al principio comunitario chi inquina paga, secondo il quale i costi dell'inquinamento devono essere sopportati dal responsabile attraverso

l'introduzione, quale forma particolare di tutela, dell'obbligo di risarcire il danno cagionato all'ambiente a seguito di una qualsiasi attività compiuta in violazione di un dispositivo di legge. La norma sanzionatoria generica posta dall'articolo 2043 c.c. consentiva, di certo già prima del 1986, agli enti esponenziali della collettività e allo Stato di ricorrere (oltre che alla repressione penale e amministrativa) alla tutela risarcitoria (anche in forma specifica, ex articolo 2058 c.c.) contro coloro che avessero agito in violazione delle norme specificamente poste a tutela dell'ordinato svolgersi dell'attività di sviluppo e uso del territorio. L'art. 18 della L. 8 luglio 1986, n. 349, ha quindi avuto una funzione di ricognizione e riordino della disciplina risarcitoria già esistente nel nostro ordinamento, dovendosi escludere che tale norma abbia innovato in modo sostanziale la materia, avendo in gran parte sanzionato e riconosciuto una realtà giuridica già presente nell'ordinamento e già ampiamente riconosciuta.

Contestualmente è stata riconosciuta, nel successivo terzo comma dell'articolo 117 Costituzione, la rilevanza dei numerosi e diversificati interessi che fanno capo alle Regioni e, quindi, ai relativi enti territoriali. Il quadro normativo è profondamente mutato con la Direttiva 2004/35/CE sulla responsabilità ambientale in materia di prevenzione e riparazione del danno ambientale la quale, nel recare la disciplina del danno ambientale in termini generali tiene fermo il principio 'chi inquina paga'[137] (Altalex, 2019).

Nell'ultimo periodo i droni, all'estero chiamati UAV, Unmanned Aerial Vehicle e in Italia APR, Aeromobile Pilotaggio Remoto, sono sempre più utilizzati e le normative relative all'utilizzo varia da Paese a Paese e, generalmente, include normative ai fini di tutelare la sicurezza delle persone e degli spazi aerei. Le categorie dei droni si suddividono sostanzialmente in Categoria Open, Categoria Specific e Categoria Certified. Ogni categoria si suddivide in altre sottocategorie e, naturalmente, in base alla grandezza (dai 250 gr ai 25 kg) la pratica di pilotare è differente.

[137] Direttiva 2004/35/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21 aprile 2004 sulla responsabilità ambientale in materia di prevenzione e riparazione del danno ambientale: A non tutte le forme di danno ambientale può essere posto rimedio attraverso la responsabilità civile. Affinché quest'ultima sia efficace è necessario che vi siano uno o più inquinatori individuabili, il danno dovrebbe essere concreto e quantificabile e si dovrebbero accertare nessi di causalità tra il danno e gli inquinatori individuati. La responsabilità civile non è, quindi, uno strumento adatto per trattare l'inquinamento a carattere diffuso e generale nei casi in cui sia impossibile collegare gli effetti ambientali negativi a atti o omissioni di taluni singoli soggetti.

Le regole e i requisiti comuni sono:

1. La registrazione: serve a rendere il proprietario responsabile dell'uso del drone e a identificarlo in caso di necessità.
2. L'età minima: la maggior parte dei Paesi richiede che l'utente abbia un'età minima stabilita ai fini della responsabilità.
3. Le licenze o le certificazioni: per pilotare alcune tipologie di droni è necessaria una certificazione o una licenza. Dipende dalla categoria e dall'uso del drone.
4. I limiti di volo: spesso i droni sono soggetti a limitazioni ai fini di sicurezza e potrebbero essere banditi in alcune aree come quelle militari e aeroportuali.
5. La *privacy*: alcune normative vietano l'utilizzo di droni per attività invasive senza il consenso degli utenti interessati.
6. L'assicurazione: in alcuni Paesi potrebbe essere richiesta un'assicurazione specifica per coprire eventuali danni causati dai droni.

A questo punto, appare utile evidenziare pure il caso di Catanzaro, in Calabria, poichè l'utilizzo dei droni è stato utile a individuare il piromane che irresponsabilmente accendeva il fuoco a danno dell'ambiente. Inoltre, la regione Calabria già dal 2022 utilizza i droni sia per la prevenzione degli incendi e sia per il controllo degli scarichi abusivi, quindi, sia a mare che in montagna. Nello specifico, a Catanzaro, i droni sono stati utilizzati per monitorare e supportare le squadre di soccorso nel fronteggiare l'incendio considerando che l'utilizzo dei droni diventa sempre più comune dato che essi sono dotati di telecamere termiche e altri strumenti di rilevamento per individuare punti critici e segnalare tempestivamente gli incendi. Tuttavia, l'utilizzo dei droni ha suscitato anche alcune polemiche, dettate probabilmente dalla insicurezza soggettiva del consorzio civile, per quanto concerne la *privacy*, ma, tale concetto è superato considerando che in tema di *privacy* le normative sono ben precise se esse vengono contemplate. Quindi, la tecnologia dei droni e delle metodologie poco utilizzate offrono indubbiamente vantaggi come ad esempio la possibilità di monitorare a distanza e raggiungere aree difficilmente accessibili sia per motivi fisici o momentaneamente fisici o, a volte, per motivi economici e infrastrutturali considerando che i droni sono di per sè 'mezzi infrastrutturali' e, tale utilizzo, continua a essere implementato nella gestione degli incendi in maniera sempre più diffusa.

A.2 IL PUBBLICO MUSEALE E LE RISORSE INTERNET

A.2.1 La situazione museale italiana on-line

Quella che qui si presenta è, necessariamente, un'esigua rappresentanza dei siti Internet di musei italiani. I criteri che hanno ispirato la selezione sono molti: il primo è stato quello di limitare l'indagine ai soli musei d'arte; il secondo quello di analizzare sia Web di musei molto visitati che di quelli che godono di minore notorietà, per rilevare quale rapporto ci sia, nella gestione di un sito, tra le ragioni di promozione economica del museo e quelle di promozione culturale. Si è poi limitata la scelta ad uno-due musei per regione, eccezion fatta per la Toscana, che per noi riveste un interesse particolare. La prima dolente nota da considerare con preoccupazione è che di alcune regioni d'Italia non è reperibile un solo museo che offra un sito Internet, o che non abbia delegato totalmente ad altri (siti turistici, commerciali etc.) la propria pubblicità e informazione minima. I siti realizzati dalle istituzioni del nostro paese, oltre ad essere ancora pochi, non figurano frequentemente nei metaindici internazionali che valutano i Web museali per qualità della comunicazione e per livello delle soluzioni tecnologiche adottate. Tuttavia, si sta lavorando nella direzione di fornire una cultura tecnologica e comunicativa adeguata ai responsabili della gestione museale e si riscontrano i primi investimenti progettuali ed economici.

Tra i criteri di selezione osservati, si è anche prestata attenzione ad inserire nella lista degli esaminandi, accanto ai musei nazionali, una rappresentanza di musei provinciali, regionali, comunali e privati.

Di ciascun sito museale considerato si sono riportati in una tabella i seguenti dati:

- la presenza o meno di una presentazione del museo (che può avvenire in maniera più o meno estesa, includendo la storia del museo, notizie sull'edificio che ospita la collezione, un discorso introduttivo del direttore, la presentazione dello staff, pagine dedicate all'ufficio relazioni con il pubblico);
- la presenza e la qualità delle informazioni pratiche (orari, costi, posizione del museo in città, mezzi di trasporto per raggiungere il museo);
- la possibilità di utilizzare Internet per prenotare online biglietti d'accesso e visite;
- la presenza e la qualità della descrizione della collezione museale

(piante, foto, informazioni solo sulla collezione od aggiornamenti sulle mostre temporanee);

- la presenza e il tipo di documentazione avanzata (documentazione scientifica come bibliografie, banche dati, fotografie, informazioni per i giornalisti, servizi didattici, link ad altre risorse Internet per la storia dell'arte);
- la segnalazione o meno dell'esistenza di un book/fotoshop e la possibilità di acquistare online libri e gadgets.

Risulta difficile evincere il tipo di rapporto tra importanza del museo e organizzazione del sito museale, in quanto troviamo musei "minori" con siti Internet ben articolati a fianco di importanti istituzioni che meriterebbero un impiego di risorse maggiore per la loro presenza in rete. Ci sono però anche musei "minori" con pagine web mediocri od appena sufficienti e musei "maggiori" con rilevanti siti Internet che affiancano degnamente il museo reale. Si tratterebbe quindi di indagare più a fondo le politiche di marketing intraprese dalle varie dirigenze museali, l'interpretazione che queste ultime danno dell'opportunità di avere un sito Internet, il modo con cui è nato il sito e come procede il suo aggiornamento a fianco della storia del museo reale.

Non manca di destare meraviglia che i due più famosi musei italiani si attardino ancora nel presentarsi sul Web adeguatamente alla loro importanza e ricchezza culturale. Le pagine della Galleria degli Uffizi di Firenze, il cui sito è stato uno dei primi musei virtuali italiani, non hanno avuto significative evoluzioni dopo la creazione e potrebbero essere enormemente ampliate dal punto di vista scientifico.

A.2.2 La situazione museale internazionale on-line

L'analisi dei Web museali stranieri si è incentrata su uno-due musei per stato, scegliendo in questo caso i siti in base all'appartenere a musei molto famosi oppure a musei molto rintracciabili sul Web, ossia quelli che sono spesso linkati in metaindici internazionali. Si è voluto inoltre analizzare in blocco, dopo Venezia, l'intero gruppo dei Guggenheim, i cui 5 siti Internet si presentano raccolti insieme ma sono diversificati perfettamente a seconda dell'utenza del museo reale:

- **Louvre**

è stato il primo museo su Internet. Lo sviluppo del sito è stato stimolato dalla concorrenza del Virtual Louvre, che riportava le immagini di alcuni capolavori del museo parigino[138].

- **Centre George Pompidou**

ha un Web molto articolato in conformità alle molteplici attività che vi hanno luogo. Il sito è basato su una grafica elaborata e tecnicamente avanzata ed offre una notevole documentazione sulle collezioni del museo e sul progetto Enciclopedie Nouveaux Media. Quest'ultimo è una raccolta di informazioni sui maggiori artisti contemporanei che hanno operato sperimentazioni nel campo dei nuovi media, promulgando le ultime tendenze nella ricerca estetica.

- **Prado di Madrid**

si segnala per uno tra i migliori siti, per la quantità e per la qualità dei servizi offerti. Contiene informazioni storiche e logistiche, un database delle sue collezioni (interrogabile per nome dell'artista, titolo dell'opera o temi, stili e correnti artistiche) e una serie di lezioni su come leggere un'opera d'arte, assolvendo così ad un'importante funzione didattica.

Tra i musei britannici si sono analizzati considerati:

- **British Museum**

È interessante notare come il British, che custodisce un patrimonio archeologico ed artistico di importanza mondiale, abbia previsto un largo uso delle sue pagine Web da parte degli studiosi ed abbia offerto la

[138] Gli autori del sito non ufficiale sono stati diffidati in quella che fu una delle prime controversie sul diritto alla diffusione delle immagini in rete, mentre il Louvre ha investito nelle nuove tecnologie, creando uno dei migliori Web presenti in rete.

possibilità di ordinare on-line diapositive e riproduzioni fotografiche delle opere ivi esposte.

- **Victoria and Albert Museum**

Mette a disposizione dei ricercatori una sezione resources, dove si trovano link al sito della sua biblioteca e a quello degli archivi, nonché informazioni sui servizi per gli studiosi, evidenziando una forte attenzione al pubblico universitario.

- **Tate Galleries Group**

Il sito unificato delle Tate Galleries, di cui la più importante è quella londinese, permette di accedere ad informazioni sui vari musei che afferiscono alla fondazione, e ad un database unificato che contiene migliaia di schede corredate di immagini. Sono disponibili lo shop online, che permette di acquistare on-line tutto il merchandising realizzato dalla Tate, e le job opportunities per conservatori e addetti museali.

Nell'area statunitense si ha la maggiore concentrazione di musei on-line:

- **Museum of Modern Art di New York**

Sono disponibili numerose sezioni dedicate alle attività che si svolgono nel museo, alle mostre temporanee (di cui viene conservato l'archivio online), alle varie collezioni, ai problemi della conservazione, al materiale didattico e scientifico, senza tralasciare, come ogni museo americano, la sezione dedicata allo shopping e all'invio di e-cards con le opere.

- **Guggenheim Foundation**

Permette di accedere alle sezioni dedicate a tutti i musei che fanno capo alla fondazione e che sono il Solomon Guggenheim di New York, Guggenheim di Las Vegas, Peggy Guggenheim Collection di Venezia, Deutsche Guggenheim di Berlino e Guggenheim Museum di Bilbao. Ciascuna parte è a sua volta articolata in varie pagine informative relative ai singoli musei e alle importanti mostre che vi si tengono, tenendo conto dei gusti e delle necessità dei diversi tipi di visitatori che possono interessarsi ai musei europei o statunitensi. Nei primi prevale la sobrietà grafica, il ruolo informativo, nei secondi si presentano in maggiore evidenza sulla home page i link alla sezione commerciale e alla raccolta di donazioni attraverso l'iscrizione al club.

Tornando in Europa:

- **Hamburger Kunsthalle**

Il web del museo tedesco attraverso la mappa del sito consente di rilevare un buon equilibrio tra le informazioni pratiche e quelle storico artistiche, tra lo spazio commerciale e quello informativo. Si devono notare, tra i servizi di queste pagine, l'utilizzo di Internet per fornire materiale ai giornalisti che cercano notizie sulle mostre e possono accreditarsi con una personale login; la possibilità per tutti di ricevere per e-mail la newsletter del museo; la presenza di una selezione di link a riviste d'arte, siti di artisti, calendari di mostre e altri musei.

- **Van Gogh Rijksmuseum di Amsterdam**

Che contiene una parte intitolata Web specials. Questa pagina contiene link ai progetti che il museo Van Gogh ha sviluppato appositamente per internet negli ultimi anni, segno di una consapevolezza profonda delle peculiarità del nuovo mezzo di comunicazione e delle opportunità speciali che può offrire ai musei.

A.2.3 Domanda ed offerta

Il sito Internet di un museo viene visitato da due principali tipologie di fruitori: il turista e lo studioso. Il primo cerca sia una presentazione dei contenuti del museo che lo aiuti a decidere se programmare una visita, sia informazioni pratiche (orari di apertura, costi dei biglietti, possibilità di prenotazione online dei biglietti e di un servizio di guida) per organizzarla. Il secondo utente, che può anche aver già visitato il museo, cerca servizi qualificati (riproduzioni fotografiche digitali di buon livello, possibilità di acquisto online di diapositive e foto delle opere facenti parte della collezione, informazioni storico artistiche e museografiche accessibili tramite database o sezioni speciali del sito). In mezzo a queste due categorie di utenti, troviamo il pubblico in età scolare, che sempre di più, grazie all'introduzione di Internet nell'attività didattica, imparerà a conoscere l'arte mediante basi di dati e di immagini, a fianco delle classiche gite di istruzione. Il museo, chiamato a svolgere una funzione di supporto alla formazione dei giovani, potrà esercitarla prima tramite il Web, poi con visite guidate per gli alunni delle scuole.

Il sito Internet museale "ideale" tiene conto di questi tre livelli di utenza e dedica spazio a ciascuno di essi. Per esprimere un giudizio su un Web

museale, si devono inoltre valutare non solo i contenuti, ma anche la capacità di trasmetterli in forma ipertestuale.

In base a ciò, i siti museali possono essere classificati in quattro tipologie, in cui il livello successivo contiene quasi sempre il precedente.

Dal punto di vista tecnico, la maggior parte dei siti museali si basa su tecnologie Web standard con immagini in formato Jpeg; molto diffuse sono le metafore di navigazione del sito basate su mappe sensibili, utilizzate per rappresentare la topologia del museo reale. I siti più complessi adottano sistemi di catalogazione delle collezioni su database, affiancano alle schede delle opere immagini ad alta definizione e impiegano soluzioni di realtà virtuale o di visualizzazione fotografica 3D.

A.3 FLYWHEEL, LA PIATTAFORMA PER IL TURISMO ESPERIENZIALE

Flywheel è la nuova piattaforma della Rete del Mediterraneo pensata per promuovere il turismo esperienziale. Apulia Cultural Identity Paths e Gargano&Daunia sono due esempi significativi di progetti che la utilizzano.

La novità di Flywheel è proprio quella di mettere al centro l'esperienza da vivere, utilizzando le dinamiche del Booking di un albergo, per arrivare a mappare l'essenza di un territorio: la sua cultura, la sua storia, la sua enogastronomia, il suo artigianato. Perché non basta scegliere l'albergo o il ristorante dove andare, se poi tutto il resto che c'è intorno rimane un'incognita. Promuovere, insomma, il turismo esperienziale. In questa piattaforma il cliente può costruire un itinerario *tailor-made* in base ai suoi interessi:

- visualizzare e prenotare le escursioni del territorio;
- tenere sotto controllo in tempo reale la disponibilità di posti per ogni pacchetto;
- gestire le date in cui i propri eventi saranno disponibili;
- archiviare le foto relative alle proprie escursioni per arricchire la descrizione dei pacchetti;
- geolocalizzare le proprie attività.

La piattaforma, infatti, è stata realizzata in base ai criteri del **DMS** (Destination Management System) e **DMO** (Destination Management Organization), che consentono l'utilizzo di strumenti di ultima generazione, quali il mobile e i sistemi di prenotazione online ed e-commerce, la

geolocalizzazione degli itinerari.

A.3.1 Flywheel per il turismo esperienziale139

Dal lato operatore, Flywheel è in grado di creare valore per comuni, proloco, associazioni e privati: dalle guide turistiche a chiunque sia in grado di proporre esperienze di turismo attivo, senza trascurare strutture ricettive e ristorative e produttori enogastronomici. Il primo vantaggio è quello di potenziare le proprie capacità di presidiare ed estendere il mercato in modo esponenziale, abbattendo i costi di investimento ed affidandosi ad uno staff di esperti di coding, flow chart e social media market per l'aggiornamento continuo della propria presenza sul web. Anche perché quando si parla di turismo non ci si può riferire a qualcosa di stabile e immutabile, ma ad una crescita in continuo divenire.

Tra le *case history* di successo, a cui è stata applicata la piattaforma Flywheel, c'è il progetto Apulia Cultural Identity Paths, che ha portato alla nascita di diversi pacchetti esperienziali:

- Tra storia e archeologia lungo la viabilità antica in Daunia,
- La coltivazione cerealicola e il paesaggio di età moderna,
- Il paesaggio dell'olio, la produzione del vino,
- Il pastoralismo e la transumanza delle pecore.

Di recente è nato anche il progetto Gargano&Daunia per l'integrazione dell'offerta turistica dei principali attori del territorio:

- naturalistico-sportiva,
- storico-culturale,
- enogastronomica,
- *destination wedding*,
- Mice.

Secondo Enzo Dota (ASSORETIPMI Puglia) *"Gli albergatori hanno colto l'opportunità" con il brand territoriale "Gargano e Daunia" e hanno capito*

[139] Loredana Sottile "La Rete del Mediterraneo punta sul sistema Flywheel. Un volano per la crescita del turismo esperienziale" www.gamberorosso.it 11 Apr. 2019

che non bisogna puntare solo sull'economia del prezzo, ma su un'offerta complessiva che abbraccia tutto il territorio. È quello oggi il vero valore aggiunto".

Il successo di questo modello ha spinto ASSORETIPMI, a voler estendere la sua applicazione ad altri territori #weareinpuglia: "Puglia Imperiale", "Salento" e "Magna Grecia, Murgia e Gravine". Ed è già pronta una cabina di regia anche nella provincia Bat (Barletta, Andria, Trani).

"Quello che sta succedendo qui in Puglia è un format applicabile anche ad altri territori" chiosa Dota "il segreto è nel metodo: coinvolgere gli attori del territorio, dagli hotel alle guide turistiche, significa fare una programmazione su tutto l'anno, superando due limiti del nostro turismo: la parcellizzazione e la stagionalizzazione" (www.retedelmediterraneo.com)

A.4 COMPETITORS A CONFRONTO

A.4.1 Sfide e Opportunità del Turismo Italiano e Albanese

È emerso che nel contesto del turismo italiano, l'industria è stata influenzata dai cambiamenti demografici e socioeconomici, con una crescente domanda di esperienze personalizzate ed i viaggiatori italiani cercano destinazioni che riflettano i loro valori e il loro stile di vita, con un'enfasi su benessere personale e connessioni culturali profonde.

Le destinazioni in Europa e negli Stati Uniti sono particolarmente apprezzate tra i giovani più istruiti con redditi più alti e gli operatori turistici in Italia hanno adattato le loro offerte per rispondere a queste esigenze emergenti, focalizzandosi su programmi personalizzati per gruppi specifici basati su istruzione, reddito e stato di salute.

L'evoluzione del turismo in Italia è stata caratterizzata da una notevole resilienza nei viaggi di vacanza, nonostante le fluttuazioni economiche in particolare tra il 2008 e il 2023, il turismo vacanziero ha prevalso, pur essendo influenzato da eventi globali come recessioni economiche e pandemie.

Questa tendenza evidenzia l'importanza di monitorare costantemente le preferenze dei viaggiatori per anticipare le pressioni economiche sul settore e adattare di conseguenza le politiche turistiche. Nel settore turistico italiano, il benessere complessivo è un fattore chiave, con una correlazione tra

soddisfazione del tempo libero e felicità.

L'Albania è emersa come una destinazione turistica rilevante, rispondendo alle nuove esigenze dei viaggiatori in cerca di esperienze personalizzate e di qualità. Infatti, nell'estate del 2023, il paese ha vissuto un boom turistico, grazie a investimenti nelle infrastrutture, promozione attiva e crescente interesse internazionale per le sue bellezze naturali e culturali.

La diversificata strategia di marketing dell'Albania, che include l'uso dei social media, la partecipazione a fiere e la creazione di marchi turistici distintivi, ha contribuito a questa crescita.

L'Albania si distingue anche per il suo impegno verso un turismo sostenibile e responsabile, bilanciando la crescita economica con la protezione dell'ambiente e il benessere delle comunità locali; gli investimenti nel settore turistico albanese, sia pubblici che privati, hanno migliorato le infrastrutture, arricchito l'offerta turistica e reso il paese più attraente per i visitatori ed ha anche sfruttato il potenziale delle sue attrazioni, dalle spiagge alle destinazioni culturali, offrendo esperienze diverse per soddisfare vari interessi turistici.

Sia in Italia che in Albania, il turismo affronta sfide e opportunità legate ai cambiamenti demografici e socioeconomici in particolare, in Italia, l'industria turistica risponde a una crescente domanda di esperienze personalizzate, mentre in Albania l'enfasi è sulla sostenibilità e l'innovazione.

Entrambi i paesi devono affrontare questioni come la stagionalità e la necessità di infrastrutture adeguate, ma si distinguono per la loro capacità di rispondere alle mutevoli esigenze dei viaggiatori e la collaborazione tra settore pubblico e privato è fondamentale per promuovere un turismo sostenibile e culturalmente ricco in Italia e in Albania, con un focus su innovazione, sostenibilità e risposte proattive alle tendenze emergenti.

4.2 L'analisi

L'analisi esamina il contesto turistico moderno in Italia e Albania, mostrando come i cambiamenti demografici e socioeconomici influenzino le preferenze dei viaggiatori ed in particolare, in Italia, l'industria turistica si è adattata a una crescente domanda di esperienze personalizzate, con un focus sul benessere personale e sulle connessioni culturali.

Nonostante le fluttuazioni economiche, il turismo vacanziero ha dimostrato resilienza, con destinazioni europee e statunitensi particolarmente apprezzate dai giovani istruiti con redditi elevati e si sottolinea l'importanza di monitorare le preferenze dei viaggiatori per adattare le politiche turistiche.

Nel frattempo, l'Albania è emersa come una destinazione turistica di rilievo, grazie a investimenti infrastrutturali, promozione attiva e crescente interesse internazionale; il paese ha vissuto un boom turistico, bilanciando crescita economica, sostenibilità ambientale e benessere delle comunità locali.

L'analisi si concentra su come l'Albania abbia sfruttato le sue attrazioni naturali e culturali, offrendo esperienze diverse per soddisfare vari interessi turistici.

Entrambi i paesi affrontano sfide legate a stagionalità e infrastrutture, ma si distinguono per la capacità di adattarsi alle mutevoli esigenze dei viaggiatori.

La collaborazione tra settore pubblico e privato è fondamentale per promuovere un turismo sostenibile e culturalmente ricco in entrambe le nazioni, con un focus su innovazione, sostenibilità e risposte proattive alle tendenze emergenti.

4.3 Il turismo in Albania

L'industria del turismo è in continua evoluzione ed i cambiamenti demografici e socioeconomici stanno ridefinendo le preferenze e le aspettative dei viaggiatori. In questo contesto, l'Albania rappresenta un caso di studio interessante, avendo sperimentato una crescita significativa nel settore turistico, soprattutto durante l'estate 2023. Nel corso degli ultimi anni, l'Albania è stata in grado di rispondere alle nuove esigenze dei viaggiatori, che cercano esperienze personalizzate e di qualità in un contesto in cui le preferenze dei turisti sono cambiate e si sono proiettate verso destinazioni meno conosciute e più autentiche, in cerca di esperienze uniche e lontane dalle mete turistiche tradizionali.

Questo è in linea con le tendenze globali, che vedono i viaggiatori moderni alla ricerca non solo di luoghi da visitare, ma anche di esperienze che arricchiscano la loro vita e riflettano i loro valori personali.

L'Albania è riuscita a capitalizzare su queste tendenze, sviluppando infrastrutture turistiche, promuovendo il paese come destinazione attraente e investendo nel miglioramento della qualità dei servizi e tutti questi sforzi hanno permesso al paese di emergere come una destinazione di rilievo nel panorama turistico internazionale, attirando un numero crescente di visitatori e aumentando la visibilità sui mercati globali.

L'Albania ha vissuto un'espansione sostanziale nel settore del turismo e sono

diversi i fattori che hanno contribuito a questa tendenza positiva, tra cui:

- lo sviluppo delle infrastrutture
- la promozione attiva del paese come destinazione turistica
- il crescente interesse internazionale verso le bellezze naturali e culturali di cui dispone.

Secondo i dati presenti del Ministero del Turismo e dell'Ambiente albanese, il numero di turisti che hanno visitato il paese è aumentato notevolmente infatti, nel 2023 l'Albania ha registrato un record di visitatori, con un aumento significativo rispetto agli anni precedenti e tale incremento è stato particolarmente evidente durante la stagione estiva, con un afflusso consistente di turisti provenienti da diversi paesi, non solo dall'Italia.

Sicuramente l'incremento del turismo albanese ha visto la sua forte espansione anche grazie alle strategie di marketing utilizzate per promuovere il paese, che sono state diversificate ed efficaci, contribuendo in modo significativo alla crescita del settore stesso ma anche dell'intero paese.

Tra queste, l'uso dei social media, la partecipazione a fiere ed eventi turistici internazionali, la creazione di marchi turistici distintivi (Visit Albania, per esempio) e le iniziative promozionali locali sono stati tutti elementi chiave di una strategia di marketing di successo che hanno consentito all'Albania di emergere come una destinazione di rilievo nel panorama turistico internazionale, attirando un numero crescente di visitatori.

Quando si tratta di crescita del turismo, non si può tralasciare il connubio sostenibilità e turismo responsabile che sono temi di crescente importanza nel settore turistico globale, e l'Albania non fa eccezione; infatti sta affrontando la sfida di bilanciare la crescita economica con la protezione dell'ambiente e il benessere delle comunità locali.

L'adozione di pratiche sostenibili e l'impegno verso un turismo responsabile sono fondamentali per garantire il successo a lungo termine del settore turistico in Albania e l'applicazione di strategie che includano la diversificazione dell'offerta turistica, la promozione di un turismo sostenibile e la collaborazione tra settore pubblico e privato, sono essenziali per sostenere e promuovere il turismo nel lungo termine, il che garantirà che l'Albania continui a essere una destinazione turistica di rilievo, sostenendo al contempo il benessere delle comunità locali e dei visitatori.

Le campagne di marketing sono state uno strumento fondamentale come affermato precedentemente, per la promozione del turismo in Albania.

Il governo e le agenzie di turismo hanno sviluppato campagne mirate per

attirare diverse categorie di turisti concentrate sulle bellezze naturali del paese, sulla sua ricca storia e cultura, e sulla convenienza economica rispetto ad altre destinazioni europee.

Un altro aspetto importante della strategia di marketing è stata la collaborazione con agenzie di viaggio e tour operator internazionali poiché queste partnership hanno permesso all'Albania di espandere la propria presenza nei mercati internazionali e di raggiungere nuovi segmenti di turisti.

I social media sono diventati uno degli strumenti più efficaci per la promozione del turismo, e l'Albania ha sfruttato questa tendenza con campagne di social media marketing mirate attraverso l'utilizzo di piattaforme come Instagram, Facebook e Twitter che hanno permesso di raggiungere un ampio pubblico e di condividere contenuti visivi accattivanti che mettono in risalto le bellezze del paese.

Per distinguersi dalla concorrenza e creare un'identità unica, l'Albania ha lavorato alla creazione di marchi turistici distintivi che hanno aiutato a comunicare l'unicità della destinazione e a creare un'immagine coerente nei materiali di marketing. Il marchio "Visit Albania" è diventato sinonimo di avventura, autenticità e ospitalità, attirando turisti.

Sebbene la pubblicità tradizionale abbia un ruolo importante, l'Albania ha investito significativamente nella pubblicità online e le campagne pubblicitarie su motori di ricerca, social media e altri canali digitali hanno permesso di raggiungere un pubblico più ampio e di targettizzate i potenziali turisti in base a interessi e comportamenti, riuscendo a generare interesse e a incrementare le prenotazioni turistiche.

A livello locale, le iniziative promozionali hanno giocato un ruolo importante nel promuovere il turismo interno e nell'attirare turisti internazionali, le città e le regioni dell'Albania hanno sviluppato le proprie campagne di marketing per evidenziare le loro attrazioni uniche quali eventi culturali, festival e fiere che sono stati utilizzati come strumenti per promuovere le destinazioni e coinvolgere sia i residenti che i visitatori.

Tutte queste strategie hanno permesso all'Albania di emergere come una destinazione turistica di rilievo e di attrarre un numero crescente di visitatori.

4.4 Investimenti nel Settore Turistico Albanese

L'Albania ha compiuto notevoli progressi nel settore del turismo, grazie a una serie di investimenti strategici sia da parte del governo che degli operatori privati, che hanno migliorato le infrastrutture, arricchito l'offerta turistica e

reso il paese una destinazione sempre più attraente per i visitatori internazionali; di seguito, analizziamo in dettaglio le principali aree di investimento.

Gli investimenti nelle infrastrutture sono stati essenziali per sostenere la crescita del turismo in Albania; tali investimenti hanno incluso il miglioramento delle reti stradali, l'ammodernamento dei porti e degli aeroporti, e lo sviluppo di infrastrutture di supporto come hotel, ristoranti e centri per attività ricreative, per esempio, l'ampliamento dell'aeroporto internazionale di Tirana ha facilitato l'arrivo dei turisti, rendendo il paese più accessibile.

Il governo albanese ha svolto un ruolo chiave nello sviluppo del settore turistico, con investimenti mirati a migliorare l'infrastruttura turistica e a promuovere il paese come destinazione attraente ed ha investito in campagne di promozione internazionale, in programmi di formazione per i lavoratori del settore turistico e in iniziative per migliorare la qualità dei servizi offerti.

Tutta questa serie di investimenti pubblici ha creato un ambiente favorevole per la crescita del turismo e hanno incoraggiato ulteriori investimenti privati che

hanno svolto un ruolo significativo nel rafforzare il settore turistico in Albania. Gli investitori privati, infatti, hanno sviluppato una vasta gamma di strutture turistiche, tra cui hotel di lusso, resort, ristoranti e centri per attività all'aperto. Questi investimenti hanno arricchito l'offerta turistica del paese, fornendo ai visitatori una vasta gamma di opzioni di alloggio e di svago.

Inoltre, gli investitori privati, hanno spesso collaborato con il governo e con altre parti interessate per sviluppare progetti turistici innovativi.

Per stimolare gli investimenti nel settore turistico, il governo albanese ha introdotto una serie di incentivi, tra cui agevolazioni fiscali, finanziamenti agevolati e assistenza tecnica, tali incentivi hanno incoraggiato gli investitori a sviluppare nuove strutture turistiche e a migliorare quelle esistenti, un esempio è che il governo ha offerto incentivi per la costruzione di hotel e resort in aree turistiche emergenti, contribuendo a diversificare l'offerta turistica del paese.

Un'altra area chiave di investimento è stata lo sviluppo di nuove destinazioni turistiche poiché l'Albania ha un ricco patrimonio naturale e culturale, e gli investimenti hanno contribuito a sviluppare queste risorse per il turismo quali progetti come lo sviluppo delle spiagge della Riviera albanese, la creazione di parchi naturali e la riqualificazione di siti storici che hanno reso il paese più attraente per i turisti in cerca di esperienze uniche.

Gli investimenti nel settore turistico hanno anche mirato a migliorare la

qualità dei servizi offerti difatti, sia il governo che le imprese private hanno investito in programmi di formazione per il personale turistico, in sistemi di gestione della qualità e in iniziative per migliorare l'esperienza dei clienti e tutte queste manovre hanno contribuito a creare un ambiente più ospitale e a garantire che i visitatori ricevano un servizio di elevata qualità a un costo contenuto.

Hanno anche sostenuto lo sviluppo di un turismo sostenibile, in quanto, come sostenuto precedentemente, la combo sostenibilità e turismo è fondamentale al fine sia di tutelare l'ambiente che di attirare il turista. A tal proposito, il paese ha investito in iniziative per proteggere l'ambiente, promuovere la cultura locale e creare opportunità economiche per le comunità locali contribuendo a rendere il turismo albanese più responsabile anche in una prospettiva di lungo periodo, beneficiando al contempo sia i visitatori che i residenti.

Tali investimenti sono stati fondamentali per la crescita e lo sviluppo del settore, in particolare gli investimenti infrastrutturali, gli incentivi governativi, gli investimenti privati e lo sviluppo di destinazioni turistiche hanno tutti contribuito a rendere l'Albania una destinazione attraente e competitiva.

L'Albania offre una varietà di attrazioni e destinazioni che soddisfano una vasta gamma di interessi turistici, dai litorali mozzafiato ai siti storici affascinanti, passando per esperienze culturali autentiche e avventure all'aria aperta, il paese ha molto da offrire a viaggiatori di ogni tipo, infatti, le spiagge dell'Albania sono uno dei principali punti di attrazione per i turisti.

La Riviera albanese, che si estende lungo il Mar Ionio, è famosa per le sue spiagge di sabbia bianca, le acque cristalline e gli scenari spettacolari come Ksamil, Dhermi e Saranda che sono tra le più popolari, offrendo una combinazione di relax, vita notturna e bellezze naturali. Oltre alle spiagge, le località costiere offrono anche opportunità per attività acquatiche come snorkeling, immersioni e vela, rendendole ideali per gli amanti del mare e dell'avventura.

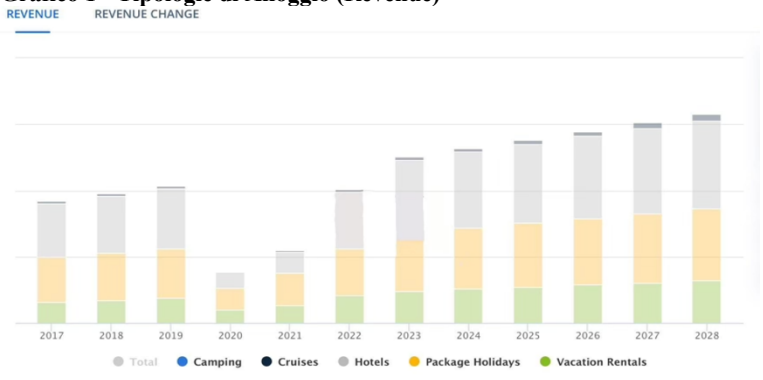
L'Albania ha anche un ricco patrimonio culturale e storico, ad esempio, la città di Berat, conosciuta come "la città delle mille finestre", è un patrimonio dell'umanità dell'UNESCO ed è famosa per la sua architettura ottomana e per i suoi castelli storici; Gjirokastër, un'altra città patrimonio dell'UNESCO, è nota per la sua architettura tradizionale in pietra e per il suo castello, che offre una vista spettacolare sulla valle circostante. Vi sono altri luoghi storici di rilievo, per esempio, il parco archeologico di Butrint, un'antica città greca e

romana, e il castello di Kruja, che fu la residenza dell'eroe nazionale albanese Skanderbeg. Il paese è attraversato da catene montuose spettacolari, tra cui le Alpi Albanesi e i Monti di Tomorr, che offrono opportunità per escursionismo, arrampicata e altre attività all'aperto, il parco nazionale di Valona, situato nelle Alpi Albanesi e il parco nazionale di Theth, con le sue cascate e i suoi sentieri montani, è un'altra destinazione preferita per gli escursionisti. Inoltre, l'Albania ha numerosi fiumi e laghi, come il Lago di Scutari e il Fiume Vjosa, che offrono opportunità per il rafting, il kayak e altre attività acquatiche. L'Albania offre anche esperienze culturali e gastronomiche autentiche.

Un altro elemento attrattivo per i turisti è che possono partecipare a festival locali, visitare mercati tradizionali e assaporare la cucina albanese, che è influenzata dalla cucina mediterranea e balcanica. Le specialità locali includono il byrek, una torta salata a base di pasta sfoglia e ripieno di verdure o carne, e il tave kosi, un piatto a base di agnello e yogurt, e vi sono molteplici cantine vinicole del paese offrono anche degustazioni di vini locali, come il vino rosso Kallmet e il vino bianco Shesh i Bardhë. Il turismo rurale e comunitario è un settore in crescita in Albania e tante comunità rurali offrono alloggi e attività tradizionali, permettendo ai turisti di sperimentare lo stile di vita locale consentendo esperienze che possono includere la raccolta di olive, la produzione di formaggio e la partecipazione a feste locali. Il turismo rurale offre ai visitatori l'opportunità di conoscere meglio la cultura e le tradizioni albanesi, contribuendo al contempo allo sviluppo economico delle comunità locali.

Riportiamo di seguito, una serie di grafici esplicativi che mostrano un'analisi dettagliata delle tendenze del turismo in Albania, evidenziando una crescita generale del settore

Grafico 1 - Tipologie di Alloggio (Revenue)



Fonte: statista.com

Il primo grafico esplica il fatturato generato dalle diverse tipologie di alloggio nel settore turistico albanese e le categorie incluse sono: camping, crociere, hotel, vacanze pacchettizzate e case vacanze.

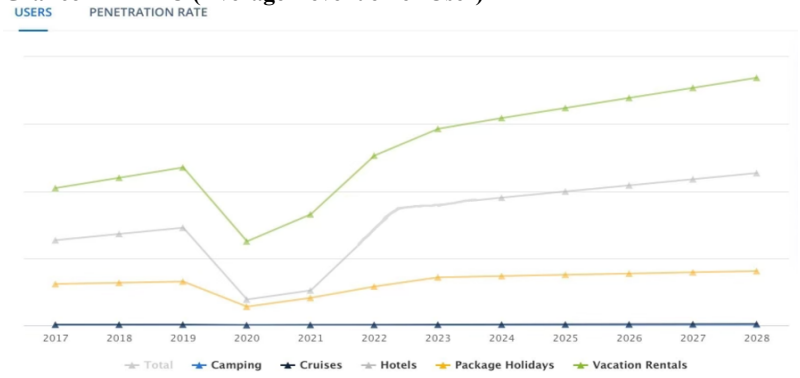
Ogni colonna è suddivisa in segmenti colorati, ciascuno rappresentante una tipologia di alloggio.

La parte superiore delle colonne (in grigio) rappresenta gli hotel, mentre gli altri colori indicano altre tipologie come le vacanze pacchettizzate (giallo) e le case vacanze (verde).

Le colonne rappresentano gli anni dal 2017 al 2028 e forniscono un quadro della crescita nel tempo mostrando un aumento generale in tutte le categorie, nonostante una lieve flessione nel 2020-2021, probabilmente causata dalla pandemia, il settore ha poi ripreso a crescere.

Si osserva un chiaro incremento del fatturato, con una forte previsione di crescita per il futuro, indicando una tendenza positiva nel turismo albanese.

Grafico 2 - ARPU (Average Revenue Per User)



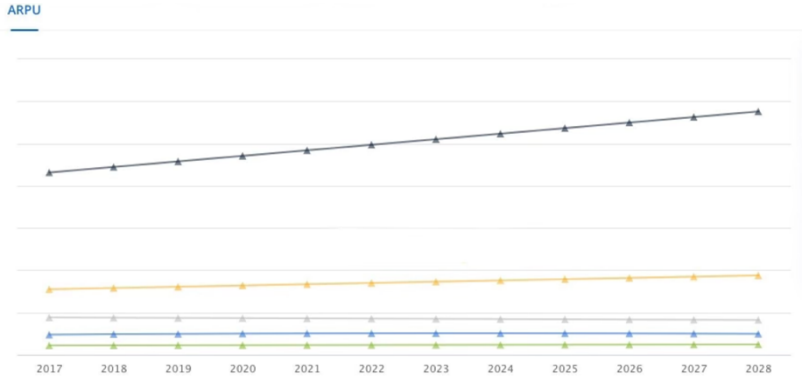
Fonte: statista.com

Il secondo grafico mostra il reddito medio per utente (ARPU, è un indicatore chiave per comprendere il valore generato da ciascun turista per le diverse categorie di alloggio) per le varie categorie di alloggio nel settore turistico albanese e le linee rappresentano gli anni dal 2017 al 2028, offrendo un'analisi della crescita dell'ARPU nel tempo per ciascuna categoria. Le linee colorate rappresentano diverse tipologie di alloggio, la linea blu scura rappresenta il camping, mentre le altre linee rappresentano crociere, hotel, vacanze pacchettizzate e case vacanze.

La linea blu scura (camping) mostra una tendenza di crescita costante nel periodo considerato, mentre le altre categorie presentano linee più piatte o

con variazioni meno accentuate; la crescita delle linee indica un potenziale aumento dei ricavi medi per turista in Albania.

Grafico 3 - Tasso di Penetrazione Utenti



Fonte: statista.com

Questo grafico mostra il tasso di penetrazione degli utenti nelle diverse tipologie di alloggio nel settore turistico albanese, dal 2017 al 2028 e mostra come il numero di utenti, espresso come percentuale, si distribuisce tra camping, crociere, hotel, vacanze pacchettizzate e case vacanze.

Le linee indicano la percentuale di utenti che utilizza ciascuna tipologia di alloggio e si nota un cambiamento significativo nel 2020, con una diminuzione in diverse categorie, a causa della pandemia.

Dopo il 2020, la linea verde, che rappresenta le case vacanze, mostra una ripresa significativa, indicando una crescente preferenza per questo tipo di alloggio.

In particolare:

- la linea verde (case vacanze) e la linea grigia (hotel) sono le più alte, suggerendo che queste sono le tipologie di alloggio più popolari in Albania.
- la linea blu scura (camping) rimane costante e bassa, indicando che il campeggio non è un'opzione popolare tra gli utenti, almeno rispetto ad altre tipologie.
- la linea gialla (vacanze pacchettizzate) è piuttosto stabile, suggerendo una preferenza costante per i pacchetti vacanza organizzati.

Il grafico fornisce una panoramica dettagliata delle preferenze degli utenti per le diverse tipologie di alloggio in Albania, e le case vacanze e gli hotel sono i preferiti, mentre il campeggio e le crociere sono meno popolari.

Tali informazioni possono aiutare gli operatori turistici a comprendere meglio le tendenze del mercato e ad adattare la loro offerta di conseguenza.

Tutti e tre i grafici mostrano un'analisi dettagliata delle tendenze del turismo in Albania, evidenziando una crescita generale del settore e la chiara indicazione di aumento dei ricavi e del reddito medio per utente indica una prospettiva ottimistica per il turismo albanese nei prossimi anni.

4.5 Turismo sostenibile

Il turismo in Albania presenta una serie di sfide e opportunità che ne influenzeranno lo sviluppo futuro, da una parte, il paese offre una vasta gamma di attrazioni e sta vivendo un crescente interesse come destinazione turistica dall'altra, affronta questioni che vanno dalla sostenibilità all'infrastruttura. Esaminando in dettaglio queste sfide e opportunità, si può delineare una strategia efficace per sostenere e promuovere il turismo in una prospettiva di lungo periodo.

Tra le sfide del turismo albanese possiamo notare:

- **Sostenibilità Ambientale:**

Il turismo in crescita può esercitare una forte pressione sull'ambiente, soprattutto in aree naturali fragili come le spiagge e i parchi nazionali, l'inquinamento, l'eccessiva urbanizzazione e il consumo insostenibile delle risorse naturali sono questioni critiche e la gestione sostenibile del turismo è essenziale per preservare le bellezze naturali che attraggono i visitatori.

- **Infrastrutture:**

Le infrastrutture inadeguate rappresentano una sfida significativa per il turismo in Albania e nonostante siano stati fatti progressi, molte strade sono ancora in cattive condizioni, e l'accesso ad alcune destinazioni è limitato. Il miglioramento delle infrastrutture di trasporto, alloggio e servizi è fondamentale per facilitare l'arrivo e il soggiorno dei turisti.

- **Servizi Turistici:**

La qualità dei servizi turistici in Albania varia notevolmente, in alcune aree, la mancanza di formazione e professionalità nel settore dei servizi può influenzare negativamente l'esperienza del turista, infatti, gli investimenti in formazione e sviluppo delle competenze sono fondamentale per migliorare la soddisfazione dei clienti e la reputazione del paese stesso.

- **Stagionalità:**

Il turismo in Albania è altamente stagionale, con la maggior parte dei visitatori concentrati durante i mesi estivi il chè crea sfide per le imprese turistiche, che devono far fronte a fluttuazioni significative nella domanda.

La diversificazione dell'offerta turistica e la promozione di altre stagioni possono aiutare a mitigare questo problema.

Oltre le parecchie sfide vediamo anche quali sono le vaste opportunità:

- L'Albania sta guadagnando popolarità come destinazione turistica, grazie alle sue bellezze naturali, al patrimonio culturale e ai prezzi competitivi il che offre l'opportunità di sviluppare ulteriormente il settore turistico, attirando investimenti e promuovendo l'economia locale.
- L'Albania ha il potenziale per diversificare la sua offerta turistica, sviluppando nuove attrazioni e attività per esempio, il turismo culturale, il turismo avventuroso e il turismo enogastronomico sono settori in crescita che possono attirare diversi segmenti di mercato e contribuire a destagionalizzare il turismo.
- Il turismo sostenibile offre un'opportunità per l'Albania di differenziarsi come destinazione rispettosa dell'ambiente e delle comunità locali, promuovere pratiche turistiche sostenibili può contribuire a preservare le risorse naturali e culturali, migliorare l'immagine del paese e attirare visitatori consapevoli.
- Le collaborazioni tra settore pubblico e privato possono facilitare lo sviluppo del turismo in Albania, tali partnership possono aiutare a finanziare progetti infrastrutturali, migliorare i servizi turistici e promuovere il paese a livello internazionale. Il coinvolgimento delle comunità locali e delle imprese private è fondamentale per garantire un turismo inclusivo e sostenibile.
- L'innovazione e la tecnologia offrono opportunità per migliorare l'esperienza del turista e promuovere il turismo in Albania, le piattaforme digitali, i sistemi di prenotazione online e le applicazioni mobili possono facilitare la pianificazione del viaggio e fornire informazioni utili ai visitatori e può migliorare l'efficienza operativa e la soddisfazione dei clienti.

Nel corso del testo è stato più volte citato quanto sia importante la sostenibilità del turismo, verrà ora descritto in modo più dettagliato. La sostenibilità nel turismo è fondamentale per assicurare che le destinazioni rimangano attraenti e vivibili nel lungo termine, ciò comporta la gestione responsabile delle risorse naturali e culturali, la promozione di pratiche commerciali etiche e la

garanzia che il turismo benefici le comunità locali. In Albania, la sostenibilità è particolarmente importante a causa della ricchezza di attrazioni naturali e culturali che il paese offre e la responsabile gestione di queste risorse è essenziale per il successo a lungo termine del settore turistico.

L'Albania ha avviato alcune iniziative di sostenibilità, per esempio alcune col fine di proteggere l'ambiente e le sue bellezze naturali, infatti, i parchi nazionali quali il Parco Nazionale di Valona e il Parco Nazionale di Llogara sono due aree protette che offrono esperienze di ecoturismo, incoraggiando i visitatori a godersi la natura in modo responsabile.

Il governo albanese e le organizzazioni turistiche hanno promosso il turismo sostenibile anche attraverso campagne di sensibilizzazione e programmi di certificazione e tali iniziative incoraggiano gli operatori turistici ad adottare pratiche sostenibili, come il risparmio energetico, la riduzione dei rifiuti e il sostegno alle comunità locali difatti, alcuni hotel e strutture turistiche hanno ottenuto certificazioni di sostenibilità, dimostrando il loro impegno per il turismo responsabile.

Il turismo responsabile implica anche il sostegno alle comunità locali ragion per cui sono stati avviati programmi per coinvolgere le comunità nel settore turistico e assicurare che ne traggano beneficio.

Il turismo rurale e comunitario è un esempio di come le comunità possono partecipare attivamente al turismo, offrendo esperienze autentiche e sostenibili ai visitatori promuovendo il benessere delle comunità e contribuendo allo sviluppo economico locale. L'educazione e la sensibilizzazione sono strumenti importanti per promuovere il turismo sostenibile, infatti, organizzazioni turistiche, scuole e comunità locali hanno lavorato per educare i turisti e gli operatori sulle pratiche sostenibili tramite campagne informative, programmi educativi e attività di sensibilizzazione hanno contribuito a creare una maggiore consapevolezza sull'importanza della sostenibilità nel turismo.

Sicuramente il turismo albanese, vista le gande crescita ottenuta in breve tempo dovrà affrontare delle sfide come l'impatto ambientale delle attività turistiche.

In alcune zone dell'Albania, l'eccessiva urbanizzazione, l'inquinamento e la pressione sul territorio stanno minacciando gli ecosistemi naturali, ed affrontare questi problemi richiede una pianificazione attenta e una gestione

responsabile delle risorse.

L'**overtourism**, ovvero l'afflusso eccessivo di turisti in una destinazione, richiede politiche efficaci per regolare i flussi turistici e proteggere le risorse locali; si tratta di una sfida crescente in molte destinazioni turistiche popolari e alcune aree, come le spiagge, stanno sperimentando un aumento del numero di visitatori, che può portare a problemi come la congestione, il degrado ambientale e la perdita di autenticità.

Un'altra sfida per il turismo sostenibile è garantire che i benefici siano equamente distribuiti, in Albania, come in molti altri paesi, esiste il rischio che il turismo favorisca solo alcune aree o gruppi, lasciando altre comunità emarginate e la promozione dell'equità e l'inclusione nel turismo sono essenziale per garantire che tutti traggano vantaggio dal settore.

Chiaramente il turismo sostenibile oltre a presentare sfide offre anche tante opportunità, tra cui la crescente domanda di turismo responsabile offre un'opportunità per l'Albania in quanto sempre più viaggiatori sono interessati a destinazioni che offrono esperienze sostenibili e autentiche.

Sfruttare questa tendenza può aiutare l'Albania a differenziarsi come destinazione turistica e ad attirare visitatori consapevoli.

Anche l'innovazione tecnologica offre strumenti per migliorare la sostenibilità nel turismo, ad esempio, le tecnologie digitali possono essere utilizzate per monitorare e gestire l'impatto del turismo, fornire informazioni ai visitatori e ottimizzare le operazioni.

Le collaborazioni e i partenariati sono fondamentali per promuovere il turismo sostenibile, il governo albanese, le organizzazioni turistiche, le comunità locali e le imprese possono lavorare insieme per sviluppare politiche e pratiche sostenibili volte a risolvere i problemi, condividere le risorse e sviluppare soluzioni innovative.

È chiaro che sostenibilità e il turismo responsabile sono essenziali per il successo a lungo termine del turismo in Albania ed il paese ha avviato una serie di iniziative per promuovere la sostenibilità, affrontando sfide come l'impatto ambientale e l'overtourism.

Sfruttando le opportunità offerte dal turismo responsabile e lavorando in collaborazione con tutti gli stakeholder, l'Albania può sviluppare un settore turistico che sia sostenibile, inclusivo e benefico per tutti.

L'industria del turismo è in continua evoluzione, come dimostrano le attuali tendenze nel settore e tutti cambiamenti sono guidati da una crescente domanda di esperienze personalizzate e culturalmente ricche, che riflettono i cambiamenti demografici e socioeconomici globali.

BIBLIOGRAFIA & FONTI:

- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(4–5), 459–477
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. Journal of cleaner production, 111, 285-294.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. Tourism Review, 62(2), 6–13
- Byrd, E.T.; Bosley, H.E.; Dronberger, M.G. Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. Tour. Manag. 2009, 30, 693–703.
- Campana L., *Giovanni Della Casa e i suoi tempi,* in "Studi storici", a. XVI 1907, pp. 1-84, 349-580; XVII 1908, pp. 145-282, 361-606; XVIII 1909, pp. 325-513.
- Campbell Joseph, *L'eroe dai mille volti*, Guanda. ISBN 8882461955. Un'analisi ormai classica della simbologia delle religioni e delle mitologie, cui segue un'analisi dei miti della creazione e del percorso iniziatico dell'eroe.
- Chan C.-S.; Yuan J. (2017) 'Changing travel behaviour of high-speed rail passengers in China'. In: Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(12), pp. 1221-1237.0. DOI: 10.1080/10941665.2017.1391303
- Comite U. (2011) Responsabilità sociale di impresa e tutela dei dati personali nelle strutture alberghiere. Aspetti giuridico – aziendali, in A.A.V.V. Il turismo sostenibile: esperienze e strumenti, Centro editoriale e librario Università della Calabria.
- Comite U. (2021) Il Sinallagma tra Contabilità Ambientale e Turismo Sostenibile, in R. Rolli, D. Siclari (a cura di), Management e valorizzazione del patrimonio culturale locale. Dimensione assiologica, giuridica e relazionale, Giuffrè, Milano.
- Comite U., (2017) La competitività del sistema turistico italiano tra governance e investimenti, in F.E. Rubino, P. B. Helzel, L. M. Hita (a cura di), Il turismo tra accoglienza, attrazione e investimento, F. Angeli, Milano.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B. (2005). The competitive destination: a sustainable tourism perspective, Oxon: Cabi Publishing
- Cucculelli, M.; Goffi, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. J. Clean. Prod. 2016, 111, 370–382
- D'Elia A. (2021), Management del turismo, Padova, Cedam.
- Da Costa M.J., Do Valle P., Guerreiro M.M., Silva J.A. (2010) The Tourist Experience: Exploring The Relationship Between Tourist Satisfaction And Destination Loyalty.
- De Andreis F., (2023) *Territorio urbano e marketing territoriale*, Sette Città, Viterbo.
- De Robertis F.M., (2002.) *Damnum iniuria datum. La responsabilità extra-contrattuale nel diritto romano, con particolare riguardo alla lex Aquilia de damno*, Cacucci, Bari,
- Della Rocca Ronchi, (2013) *Si fa non si fa. Le regole del galateo 2.0,* Antonio Vallardi Editore, Milano,
- Dematteis G., (1994) "*Global and local geographies",* in F. Farinelli, G. Olsson, D. Rcichert (a cura) Limits of Representation, Monaco, Accedo,.
- Dematteis G., (1994), "*Global networks, local cities",* Flux 15 pp. 17-23.

- Drake Nadia (2023) in www.nationalgeographic.it,.
- Ensitiv; (2014) Manuale per sopravvivere dopo la Morte - Uno Editori
- Ensitiv; (2015)Viaggiatore Astrale - Uno Editori
- Estonian Rural Tourism Organisation (2018) - Report sugli Operatori del Turismo Rurale: Competenze Attuali e Necessità di Qualificazione per L'utilizzo della di Qualificazione per L'utilizzo della Realtà Aumentata e degli strumenti correlati. - Programma ERASMUS UE - Tallinn.
- Favia F., Cekani I. Favia N. - (2023) The new immersive frontiers of tourism. Tourism and territory development through the use of drones and virtual reality, ETQA/IARC Bruxelles, , ISBN: 978-2-931089-37-8 pg 97 etc.
- Fiorelli, (1982) *L'occultation du savoir et l'exaltation de la raison del autres dans le 'Galateo' de Della Casa,* in AA. VV., *Le pouvoir et la plume,* Paris, Université de la Sorbonne Nouvelle.
- Franceschini D., RSA (2016): *Relazione sullo stato dell'Ambiente*. La relazione è predisposta ai sensi della Legge 8 luglio, n. 348, art. 1 comma 6.
- Galluzzi P., Valentino P.A. (1997) (a cura di), *I formati della memoria: beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio,* Firenze, Giunti.
- Gerdts C.; DeZordo S.; Mishtal J.; Barr-Walker J.; Lohr P.A. (2016) 'Experiences of women who travel to England for abortions: an exploratory pilot study'. In: European Journal of Contraception and Reproductive Health Care, 21(5), pp. 401-407.0. DOI: 10.1080/13625187.2016.1217325
- Goethe J. W., (1991) *Viaggio in Italia*, Rizzoli,.
- Goleman D., (1995) *Intelligenza emotiva,* BUR, Milano.
- Goleman D., (2001) *Intelligenza emotiva,* BUR Biblioteca Universale Rizzoli, Milano.
- Holden, A., (2005) Tourism studies and the social sciences, Routledge, London.
- Horizon Media Study Finds Two Thirds of Americans Unaware of Virtual Reality Devices, (2016).
- Ingerman Sandra, (2016) Il viaggio sciamanico: Una guida introduttiva, Crisalide.
- Johnson, L., (2005) Queering Tourism, Routledge, Londra
- Jung Carl Gustav, *L'uomo e i suoi simboli*, TEA. ISBN 885020552X. Opera ultima di Jung, unico testo divulgativo, è un'ottima introduzione alla psicologia analitica e alla decifrazione dell'inconscio collettivo.
- Kang S.; Vogt C.A.; Lee S. (2018) 'Does taking vacations make people happy? A regional disparity perspective'. In: Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(11), pp. 1021-1033.0. DOI: 10.1080/10941665.2018.1515089
- Kežman M.; Goriup J. (2022) 'Factors Affecting Tourism Activity Selection among Silver Hair Tourists'. In: Academica Turistica, 15(3), pp. 381-395.0. DOI: 10.26493/2335-4194.15.381-395
- Lamberti C., Il Web del museo tra promozione turistica e comunicazione culturale: progetti ed esperienze a confronto.
- Lavaur L., *El turismo en su historia,* Editur, Barcellona, 1974, cfr. Cap. I.
- Li Z.; Shu H.; Tan T.; Huang S.; Zha J. (2020) 'Does the Demographic Structure Affect Outbound Tourism Demand? A Panel Smooth Transition Regression Approach'. In: Journal of Travel Research, 59(5), pp. 893-908.0. DOI: 10.1177/0047287519867141

- Locane D., (2014) *Il valore dell'accoglienza*, Torino,.
- Mihalič, T., Šegota, T., Knežević Cvelbar, L., & Kuščer, K. (2016). The influence of the political environment and destination governance on sustainable tourism development: A study of Bled, Slovenia. Journal of Sustainable Tourism, 24(11), 1489–1505
- Minca C. **, (**1996) Realtà virtuali: nuove dimensioni dell'immagine geografica In AGEI-GEOTEMA
- Minca C., (1996) *Spari Effimeri*, Padova, Cedam.
- Mircea Eliade, (1974) *Lo sciamanismo e le tecniche dell'estasi*, trad. it. di Julius Evola, Roma, Mediterranee, ISBN 9788827201749.
- Moioli F., (29-09-2022) Cultura e società digitali.
- Myerson G., Rydin Y. (1996), "Sviluppo sostenibile: The implications of the global debate for land use planning", in Buckingham-Hatfield S. & Evans B. (a cura di), Environmental Planning and Sustainability, Chichester: John Wiley & Sons
- Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. Tourism Management Perspectives, 32,
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A.-B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. Sustainability, pg. 11
- Nucera L. – (1999) "L'ambiente e l'Unione Europea – La fiscalità ambientale e il libero commercio", Gangemi Editore.
- Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 277–285.
- Peters T.J., Waterman R.H., (1984) *Alla ricerca dell'eccellenza,* Sperling & Kupfer, Milano,.
- Pranzetti Lombardini L., M. D'andrea, (2016) *Uomo e gentiluomo ovvero il manuale pratico del perfetto gentleman,* Feltrinelli Editore, Milano.
- Rawat S.R. (2017) 'Understanding challenges and opportunities before wellness tourism in India'. In: Indian Journal of Public Health Research and Development, 8(4), pp. 668-677.0. DOI: 10.5958/0976-5506.2017.00414.4
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 387–398
- Santagata R., (2021) Diritto del Turismo, Utet Giuridica.
- Santoro M., (1978.) *La "discrezione" nel 'Galateo' di G. Della Casa,* in Id., *Fortuna e prudenza nella civiltà letteraria del Cinquecento,* Liguori, Napoli,
- Sen K., (2000) *La disuguaglianza. Un riesame critico,* il Mulino, Bologna
- Sestino A., Mantini C., Amatulli C., (2022) Virtual Reality Technology Integration in Tourism Experiences: The Role of Psychological Flow, Positive Emotions, Intrusive- ness and Perceived Usefulness.
- Sottile Loredana, (11 Apr. 2019) Flywheel, la piattaforma per il Turismo Esperienziale. News: Gambero Rosso
- Sung Y.-K.; Chang K.-C.; Sung Y.-F. (2016) 'Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan'. In: Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(8), pp. 862-882.0. DOI: 10.1080/10941665.2015.1080175

- Torchia F., Imparato E.A., (2011) *Profili di diritto del turismo (privato e pubblico),* corso istituzionale, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli,.
- Trevi Emanuele, (2013)Il viaggio iniziatico, Laterza.
- Trevi Emanuele, (2021) Viaggi iniziatici: percorsi, pellegrinaggi, riti e libri, Utet.
- Veblen T., (1971) *The Theory of the Leisure Class,* Mcmillan, New York, 1899; trad. it. T. Veblen, *La teoria della classe agiata,* Einaudi, Torino.
- Virgolin Luigi – (2020) Prove di immersività nelle pratiche turistiche di "Roma Capitale"
- Vogler Chris, *Il viaggio dell'eroe*, Dino Audino Editore. ISBN 8886350104.
- Wei X.; Meng F.; Zhang P. (2017) 'Chinese Citizens' Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors'. In: International Journal of Tourism Research, 19(1), pp. 38-49.0. DOI: 10.1002/jtr.2082
- Yuksel, F.; Bramwell, B.; Yuksel, A. Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. Tour. Manag. 1999, 20, 351–360.
- Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. Economic research-Ekonomska istraživanja, 28(1), 1-30.

DECRETI, LEGGI E DIRETTIVE

- Agenda 21 per l'industria del Turismo: verso uno sviluppo sostenibile, World Travel and Tourism Council, World
- Allegato Tecnico al rapporto "Our Common Future" (noto anche come Rapporto di Bruntland), 1987.
- Cass. Pen. Sez. III, 12/03/2024, n. 10236
- *Classicult.it*, https://www.classicult.it. 09-09-2022 – ANSA
- Codice dei beni culturali e del paesaggio (D.lgs. n. 42 del 2004).
- Codice del consumo, D. lgs. 206/2005.
- Comunicazione della Commissione Europea n. 231 del 22 settembre 2006.
- Comunicazione della Commissione Europea n. 571 del 20 settembre 2011.
- Convenzione Europea del Paesaggio, Firenze, 20 ottobre 2000.
- Corte Cost., Sent. n. 104/2014.
- Corte Cost., Sent. n. 140/2015.
- Corte Cost., Sent. n. 388/1992.
- Corte Cost., Sent. n. 96/2012.
- Costituzione della Repubblica d'Albania 1998
- Costituzione della Repubblica Italiana 1948
- Decisione 2001/42/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio.
- Decisione del Consiglio dei Ministri della repubblica d'Albania n. 413/2019 sull'approvazione della Strategia Nazionale per lo sviluppo sostenibile del Turismo 2019-2003 e del Piano d'Azione.
- Delle Regioni E Dello Stato Italiano *Quadro Comparativo Con L'ordine Turistico Dell'unione Europea,* Quinta Edizione - Febbraio 2017
- Digital Tourism Think Tank in partnership with Bournemouth University, 2016.
- Enciclopedia TRECCANI, 2015
- Global Code of Ethics for Tourism, World Tourism Organization (WTO), 1999.

- Guida dell'UE sul turismo sostenibile per lo sviluppo, disponibile all'indirizzo *https://www.unwto.org/EU- Stoker, G. (1998). Governance as theory: Five propositions. International Social Science Journal, 50(155), 17–28*
- International Code for the Protection of Tourists (ICPT), UNWTO.
- Legge n. 10 del 14 gennaio 2013 recante "Norme per lo sviluppo degli spazi verdi urbani".
- Legge n. 107/2014 della Repubblica d'Albania.
- Legge n. 18/2022 della Repubblica d'Albania.
- Legge n. 394 del 1991 (Legge quadro sulle aree protette).
- Legge n. 93/2015 della Repubblica d'Albania.
- Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica, L.217/1983.
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, disponibile all'indirizzo *https://www.minambiente.it/pagina/definizione-di-patrimonio-culturale-immateriale*
- Riforma della legislazione nazionale del turismo, L.135/2001.
- Travel Organization, Earth Council, 1995.
- UNESCO, Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco, disponibile all'indirizzo http://www.unesco.it/it/ Documenti/Detail/179

INDICE

PREFAZIONE 4

INTRODUZIONE 6

1. IL TURISMO COME ELEMENTO DI VALORIZZAZIONE TERRITORIALE SECONDO L'EVOLUZIONE SOCIALE, CULTURALE ED ECONOMICA 7

2.IL VALORE DELLA PROFESSIONALITÀ TURISTICA 10

2.1 - Le fasi di sviluppo della performance*: finalità e funzioni* 10

2.2 - La performance *relativa all'attività degli aeroporti* 12

2 3 - Il set di indicatori nell'ambito delle aree di monitoraggio 17

2.4 - L'efficienza tecnico-operativa degli aeroporti: breve analisi della letteratura 20

2.5 - Il quadro regolatorio italiano alla luce dei Factors Productivity 23

2.6 - Gli strumenti di misurazione della qualità dei servizi aeroportuali italiani 25

2.7 - Le dinamiche intercorrenti tra qualità del servizio e tutela ambientale 28

2.8 - L'accoglienza turistica 29

3. IL COSTRUTTO DEL TURISMO SOSTENIBILE E IL RUOLO DELLE ORGANIZZAZIONI DI DESTINATION MANAGEMENT (DMO) 33

3.1 - Il ruolo del destination management (DMO) 33

3.2 - Le prospettive 43

4.I VIAGGI 43

4.1 - Il viaggio iniziatico 44

4.2 - Il viaggio astrale 44

4.3 - Il viaggio sciamanico 45

4.4 - Il viaggio nella letteratura 46

5. EVOLUZIONE E INNOVAZIONE 47

5.1 Evoluzione del Turismo e Impatti Economici in Italia 49

5.2 Comportamenti Vacanzieri: Tra Relax e Cultura 51

5.3 Interesse Culturale e Urbano nel Post-Pandemia 52

5.4 preferenze Geografiche dei Viaggiatori Italiani 54

5.5 Dinamiche di Viaggio: Durata e Tipologia 55

6 . TURISMO: LUOGHI E ACCESSIBILITÀ. NUOVI MODELLI DI ACCESSO 58

6.1 Rivoluzione telematica, luoghi e eterotopie 61

6.2 Nuove tecnologie 62

6.3 La realtà aumentata nel turismo e nel marketing turistico 62

6.4 Realtà aumentata ... 64

6.5 Rivoluzione telematica, luoghi e eterotopie ... 69

7. ACCESSIBILITÀ ... 71

7.1 Gli ambienti virtuali ... 71

8. RITORNO AI LUOGHI ... 78

9. PROGETTAZIONE TERRITORIALE E VALORIZZAZIONE TURISTICA MEDIANTE L'ACCESSIBILITÀ DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA ... 84

10. L'ENOGASTRONOMIA COME RACCONTO DEL TERRITORIO ... 88

10.1 Informarsi sul Target per Formare l'Offerta ... 94

10.2 Scelta e Motivazione del Viaggio per il Turista Enogastronomico ... 94

11. ASPETTI GIURIDICI, NORMATIVI E LEGISLAZIONE ... 96

11.2 Il Turismo sostenibile nel diritto internazionale e la World Tourism Organization (rectius UNWTO) ... 99

11.3 Il Turismo Sostenibile nel diritto dell'Unione Europea: l'importanza del Suolo ... 101

11.3 Il Turismo sostenibile nella Costituzione Italiana ... 104

a. Gli interessi coinvolti dal fenomeno turistico e la giurisprudenza della Corte Costituzionale Italiana ... 105

b. Necessità di politiche unitarie ... 108

11.4 La legislazione italiana in materia di turismo sostenibile ... 112

11.5 La normativa italiana in materia di protezione del suolo ... 113

11.6 La legislazione albanese sullo sviluppo sostenibile e il turismo ... 116

A.BEST PRACTICE ... 118

A.1 Gli Strumenti di Acquisizione ... 118

A.1.1 L'utilizzo dei droni per la sicurezza e la salvaguardia dell'ambiente: il caso di Catanzaro ... 118

A.2 IL PUBBLICO MUSEALE E LE RISORSE INTERNET ... 122

A.2.1 La situazione museale italiana on-line ... 122

A.2.2 La situazione museale internazionale on-line ... 124

A.2.3 Domanda ed offerta ... 126

A.3 FLYWHEEL, LA PIATTAFORMA PER IL TURISMO ESPERIENZIALE ... 127

A.3.1 Flywheel per il turismo esperienziale ... 128

A.4 COMPETITORS A CONFRONTO ... 129

A.4.1 Sfide e Opportunità del Turismo Italiano e Albanese ... 129

4.2 L'analisi ... 130

4.3 Il turismo in Albania ... 131

4.4 Investimenti nel Settore Turistico Albanese ... 133

4.5 Turismo sostenibile 139
BIBLIOGRAFIA & FONTI: 144
DECRETI, LEGGI E DIRETTIVE 147

ISBN: 978-2-931089-43-9

ETQA sbl
Avenue du CASTEL 87, 1200 BRUXELLES (Belgium)

D/2024/15070/02

Φ **Testo sottoposto a referaggio**

© Copyright 2024 - *International Academic Research Center Str.* - Tirana
& European Tourism Quality Association sbl - Bruxelles

Si parla sempre più di MetaVerso, di MultiVerso e di turismo virtuale e, al contempo, si può parlare anche di tutela territoriale, fruibilità, accessibilità [nel senso più ampio del termine], esaltando ogni aspetto di un luogo o di un territorio. Partendo dall'idea di abbattere le barriere dell'accessibilità a 360°, per quel che qui più interessa, appare utile esplorare come il turismo poiché si modifica e si evolve in continuazione così come si evolve in continuazione sia la domanda che l'offerta turistica e, di conseguenza, pure la fruizione e l'accessibilità dello spazio e nello spazio

Nella trattazione affrontiamo, nella prima fase, un viaggio intimistico destinato ad evolversi nei vari aspetti innovativi che i tempi correnti sono più preparati ad affrontare e metabolizzare.

Quanto andiamo ad illustrare altri non è che la premessa di un più ampio lavoro che verrà sciorinato in quaderni periodici ad opera degli autori.

La necessità di proporre una prima pubblicazione, un po' più generalista, nasce dal voler stimolare nel lettore la giusta aspettativa per quanto annunciato.

❖ Testo sottoposto a referaggio

Price : € 15,00

ISBN:978-2-931089-43-9

9 782931 089439